

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza konkurence na trhu zahraničních jazykových kurzů

Competitive Analysis of the Foreign Language Courses Market

Student: Natálie Tanhäuserová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petr Pasek

Ostrava 2008

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 25.dubna 2008

.....

Tanhäuserová Natálie

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Paskovi za odborné vedení a cenné rady při psaní mé bakalářské práce.

.....
Tanhäuserová Natálie

Obsah

ÚVOD.....	3
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA ANALÝZY KONKURENCE	4
1.1 <i>Analýza konkurence.....</i>	4
1.1.1 Tržní vymezení konkurence.....	4
1.1.2 Odvětvové vymezení konkurence.....	4
1.1.3 Určení cílů konkurence.....	5
1.1.4 Identifikace konkurenčních strategií	5
1.1.5 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence.....	6
1.1.6 Odhad reakce konkurenta	7
1.1.7 Které konkurenty napadnout.....	7
1.2 <i>Marketingově orientované teorie konkurence</i>	8
1.2.1 Porterova teorie konkurenčních sil	8
1.2.2 Síly v konkurenční strategii dle J. Jirásky.....	10
1.2.3 Porterovy generické konkurenční strategie.....	10
1.2.4 Teorie tržních pozic konkurenta dle P. Kotlera	11
2 CHARAKTERISTIKA TRHU ZAHRANIČNÍCH JAZYKOVÝCH KURZŮ	13
2.1 <i>Analýza makroprostředí</i>	13
2.1.1 Demografické prostředí	13
2.1.2 Ekonomické prostředí.....	14
2.1.3 Přírodní prostředí.....	16
2.1.4 Společensko-kulturní prostředí	16
2.1.5 Technologické prostředí	16
2.1.6 Politicko-právní prostředí	17
2.2 <i>Segmentace trhu</i>	17
2.2.1 Geografická segmentace	18
2.2.2 Demografická segmentace.....	18
2.2.3 Psychografická segmentace	18
2.2.4 Behaviorální segmentace	19
2.3 <i>Struktura trhu</i>	19
3 METODIKA SHROMAŽDOVÁNÍ DAT.....	21
3.1 <i>Definování cíle bakalářské práce</i>	21
3.2 <i>Určení hypotéz bakalářské práce</i>	21
3.3 <i>Sběr údajů.....</i>	21
3.3.1 Sběr údajů na základě cenových kalkulací.....	21
4 ANALÝZA VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	23
4.1 <i>Konkurence v odvětví.....</i>	23
4.1.1 Charakteristika hlavních konkurentů	23
4.1.2 Charakteristika ostatních konkurentů	25
4.2 <i>Nově vstupující firmy</i>	29
4.3 <i>Nebezpečí substitučních produktů</i>	30
4.4 <i>Vyjednávací síla zákazníků.....</i>	30

4.5 Vydávající síla dodavatelů.....	31
4.6 Hodnotící kritéria fiktivní poptávky.....	31
4.7 Vyhodnocení cenových kalkulací.....	33
4.7.1 Nedostatky cenových kalkulací.....	33
4.7.2 Potvrzení přečtení poptávky	34
4.7.3 Doba zpracování cenové kalkulace.....	34
4.7.4 Cena standardního jazykového kurzu na Maltě	35
4.7.5 Cena jazykového kurzu zakončeného mezinárodní jazykovou zkouškou FCE v Londýně	36
4.7.6 Celková výše kalkulované ceny za oba jazykové kurzy	37
4.7.7 Výše registračních poplatků a jiných příplatků.....	38
4.7.8 Výše poskytnuté slevy	39
4.7.9 Úplnost cenové kalkulace	39
4.7.10 Forma zpracování cenové kalkulace	39
4.8 Vyhodnocení hypotéz.....	40
ZÁVĚR.....	41
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ	44
SEZNAM ZKRATEK.....	46
PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	47
SEZNAM PŘÍLOH.....	48

Úvod

Málokteré z témat budoucích nebo i současných absolventů vysokých, ale i středních škol je tak diskutované jako znalost cizích jazyků při hledání prvního zaměstnání. V současné době jsou požadavky potencionálních zaměstnavatelů jasně dány: znalost anglického jazyka na komunikativní úrovni a nejlépe ještě pokročilá znalost dalšího cizího jazyka. V České republice je trh s jazykovými službami na velice dobré úrovni, v téměř každém městě je nejméně jedna jazyková agentura, která poskytuje jazykové kurzy různých cizích jazyků. Tato výuka je ovšem ve velké míře vedena českými lektory, navíc je poskytována v rozsahu jen několik hodin týdně a člověk se sám musí „donutit“ ke studiu.

Proto se v poslední době stává velice oblíbeným výjezd na jazykový kurz do zahraničí. Výhody jsou nesporné: kurz je veden rodilým mluvčím, odběratel kurzu se ocitne v jiné zemi, kde mu jistě znalost českého jazyka nic neulehčí a navíc je kurz většinou poskytován v rozsahu 5 – 6 hodin denně. Jediná velká nevýhoda u zahraničních jazykových kurzů je, že jsou o dost finančně náročnější, než-li kurzy poskytované v České republice.

Jaká byla tedy má osobní motivace pro výběr tohoto tématu bakalářské práce? Já sama o výjezdu na zahraniční kurz anglického jazyka uvažuji již dlouho, pokládám ho totiž za velice dobrou investici pro budoucnost a zpracování bakalářské práce na toto téma jistě ulehčí mé rozhodování i rozhodování jiných potencionálních zájemců, na jakou agenturu se poté obrátit.

Učinila jsem tedy průzkum agentur, které poskytují tyto zahraniční jazykové kurzy. Cílem bakalářské práce je stručně charakterizovat samotný trh zahraničních jazykových kurzů, poté prostřednictvím analýzy konkurence identifikovat nejvýznamnější a také ostatní konkurenty a v neposlední řadě díky obdrženým fiktivním poptávkám analyzovat množství informací o nabízených jazykových kurzech a především jejich cenách.

1 Teoretická východiska analýzy konkurence

1.1 Analýza konkurence

1.1.1 Tržní vymezení konkurence

Funkční konkurenci definujeme jako firmy, které se snaží uspokojit stejné potřeby zákazníků nebo obsloužit stejnou skupinu zákazníků.

Klíčem k identifikaci konkurence je propojit analýzu odvětví a trhu a zmapování segmentů produktu/trhu.

1.1.2 Odvětvové vymezení konkurence

Odvětví je skupina firem, které nabízejí produkty, jež představují blízké substituty. Jestliže v daném odvětví roste cena jednoho produktu, vede to k růstu poptávky po jiném produktu.

Odvětví se klasifikuje podle počtu prodejců, stupně výrobní diferenciace, přítomnosti nebo nepřítomnosti bariér vstupu, mobility a výstupu a nákladové struktury.

1. Počet prodávajících a stupeň diferenciace

Čtyři typy struktury odvětví:

➤ Čistý monopol – existují-li alespoň částečné náhražky a existuje-li určité nebezpečí konkurence, bude monopolní společnost investovat především do úrovně služeb.

➤ Čistý oligopol – shodují-li se konkurenti v ceně a službách, pak jediný způsob, jak získat konkurenční výhodu, jsou nižší náklady.

➤ Diferencovaný oligopol – každý konkurent se může pokoušet získat vedení v některém z hlavních atributů (kvalita a služby), přitáhnout zákazníky, jimž se tento atribut líbí a účtovat za tento atribut vyšší cenu.

➤ Monopolistická konkurence – konkurenti se zaměří na tržní segmenty, v nichž mohou lépe naplnit potřeby zákazníků a prodávat jim za vyšší ceny.

➤ Dokonalá konkurence – je možné popsat toto odvětví jako monopolisticky konkurenční, protože žádný z konkurentů nebude inzerovat. [5]

2. Bariéry vstupu, mobility a výstupu

K hlavním bariérám vstupu patří vysoké kapitálové a licenční požadavky, nedostatek vhodných lokalit a distributorů. I poté, co firma do odvětví vstoupí, může se setkat s bariérami mobility při pokusu o vstup do atraktivnějších tržních segmentů.

Firmy se také setkávají s bariérami výstupu, jako jsou právní nebo morální závazky k zákazníkům, věřitelům a zaměstnancům, nedostatek alternativních příležitostí a emocionální bariéry.

Mnohé firmy zůstávají v odvětví tak dlouho, dokud dokáží pokrýt své variabilní náklady a část svých fixních nákladů, případně všechny fixní náklady. Jejich pokračující přítomnost ale ničí zisky všem. I když některé firmy nechtějí z odvětví odejít, zmenšují alespoň svou velikost. Společnosti se proto mohou alespoň pokusit snížit bariéry zredukováním aktivit a umožnit tak alespoň ustupujícím konkurentům zmenšit svou velikost. [5]

3. Struktura nákladů

Každé odvětví má náklady, které ovlivňují značnou část strategického chování uvnitř odvětví. Firmy by se měly snažit snížit své největší náklady. [5]

1.1.3 Určení cílů konkurence

Každý konkurent má vlastní soubor cílů a každému přisuzuje odlišnou důležitost. Je potřeba znát vzájemnou důležitost, kterou konkurenti přikládají současným ziskům, růstu podílu na trhu, cash flow, výborným službám a jiným cílům. Znalost plánu konkurence ukáže, zda je konkurenční firma se svou současnou situací spokojena a jak bude reagovat na kroky konkurence. Nesmí se ani opomenout monitorovat cíle konkurence ve vztahu k jednotlivým produktům/tržním segmentům. [4]

1.1.4 Identifikace konkurenčních strategií

Čím více se k sobě blíží strategie různých firem, tím většími jsou konkurenty. Ve většině odvětví se konkurence člení na skupiny, jež sledují odlišné strategie. Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii.

Při identifikaci strategické skupiny se objevují zajímavé postřehy. Pokud firma vstoupí do jedné ze skupin, členové této skupiny se stanou jejími klíčovými konkurenty.

Ačkoli největší konkurence probíhá ve strategické skupině, existuje i soupeření mezi skupinami. Některé strategické skupiny se mohou zaměřovat na překrývající se segmenty. A konečně členové jedné strategické skupiny mohou expandovat do nových strategických segmentů.

Firma musí všechny tyto dimenze sledovat, aby dokázala strategickou skupinu v odvětví identifikovat. Musí znát kvalitu produktů, jejich vlastnosti a marketingový mix, služby zákazníkům, cenovou politiku, distribuční pokrytí, prodejní strategii a komunikační programy reklamy a prodeje všech svých konkurentů. Musí podrobně prostudovat výzkum a vývoj svých konkurentů, jejich výrobní, nákupní, finanční a jiné strategie. [4]

1.1.5 Hodnocení silných a slabých stránek konkurence

Firma nejprve sesbírá klíčové údaje o podnikání konkurence za několik posledních let. Je jasné, že některé informace nebudou snadno dostupné. Firma se obvykle dozvídá o silných a slabých stránkách svého konkurenta díky sekundárním údajům, z osobní zkušenosti nebo z doslechu. Tady mohou své znalosti rozšířit, pokud provedou primární marketingový výzkum mezi zákazníky, dodavateli a dealery. V nedávné době začala řada firem stále častěji používat benchmarking, což je srovnávání produktů a procesů firmy s konkurencí nebo se špičkovými firmami v jiných odvětvích. Za cíl si zde kladou zlepšení kvality a výkonu. [4]

Obecně lze říci, že by společnost měla při analýze konkurentů sledovat tři veličiny:

1. Podíl trhu

Podíl konkurenta na cílovém trhu.

2. Podíl mysli

Procento zákazníků, kteří jmenují konkurenta v odpovědi na otázku: Můžete jmenovat společnost, která vám v tomto odvětví přijde na mysl jako první?

3. Podíl srdce

Procento zákazníků, kteří jmenují konkurenta v odpovědi na otázku: Můžete jmenovat společnost, které byste dali při nákupu výrobku/služby přednost? [5]

1.1.6 Odhad reakce konkurenta

Každá konkurenční firma reaguje odlišně. Některé nereagují na krok konkurence výrazně a rychle, některé firmy reagují pouze na určité druhy konkurenčního boje a na jiné ne. Pokud firma ví, jak její klíčoví konkurenti reagují, získává návod, jak nejlépe zaútočit nebo jak se nejlépe bránit.

1.1.7 Které konkurenty napadnout

1. Silní nebo slabí konkurenti

Většina firem se snaží zaútočit na slabé konkurenty, vyžaduje to totiž menší zdroje a také kratší čas. Na druhou stranu tím ale firmy málo získají. Firma by se proto měla také pokusit zaútočit na silnou konkurenci, aby vylepšila své schopnosti. I silná konkurence bude mít své slabiny a pokud proti ní firma uspěje, získá opravdu hodně.

Užitečným nástrojem pro odhad silných a slabých stránek je analýza hodnoty pro zákazníka, což je zjišťování, jaké užítky cíloví zákazníci oceňují a jak posuzují firmu ve srovnání s jejími konkurenty z hlediska nejvýznamnějších atributů.

2. Blízká či vzdálená konkurence

Nejvyšší počet firem bude soupeřit s těmi firmami, které jsou jim nejvíce podobné. Současně se firma může chtít vyhnout „zničení“ blízkého konkurenta, aby nebyla obviněna z vytváření monopolu, nebo prostě jen proto, aby blízkou konkurenční firmu použila jako ochranný štít proti novým soupeřům.

3. „Vychovaní“ a „rušiví“ konkurenti

Vychovaní konkurenti dodržují pravidla odvětví, vyhovuje jim zdravé a stabilní prostředí, ceny stanovují v přiměřené míře k nákladům, motivují ostatní ke snižování nákladů, případně ke zvýšení diferenciace, jsou ochotni přijmout přiměřený podíl na trhu a zisku. Rušiví konkurenti pravidla porušují. Snaží se podíl na trhu koupit a ne jej získat, vyhledávají dotace, výrazněji riskují a obecně odvětvím otráasají.

Z toho vyplývá, že „slušné“ firmy by se měly pokusit vytvořit takové odvětví, ve kterém se pohybují pouze vychovaní konkurenti. [4]

1.2 Marketingově orientované teorie konkurence

1.2.1 Porterova teorie konkurenčních sil

Teorie M. E. Portera vysvětluje konkurenční chování prostřednictvím tržních okolností. Úroveň konkurence v odvětví dle této teorie závisí na pěti základních konkurenčních silách: konkurenti v odvětví, potenciální nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé.

1. Konkurence v odvětví

Je to soutěž mezi firmami, které podnikají ve stejném odvětví.

Existuje pět faktorů, které ovlivňují rozsah tohoto konkurenčního boje:

- Stupeň koncentrace – čím větší je stupeň koncentrace, tím je i ostřejší konkurence.
- Diferenciace výrobků – konkurence roste tehdy, jestliže produkty méně diferencují v oblasti kvality a vlastností.
- Změna velikosti trhu – jakmile se zvětší trh, dojde rychle k oslabení konkurence. Když dojde na druhé straně k jeho stabilizaci, vede to často k intenzivnější konkurenci.
- Struktura nákladů – když mají dodavatelé vysoké fixní náklady, mají tendenci si konkurovat více cenou při smršťujícím se trhu. Pak dojde k tomu, že cena kompenzující variabilní náklady zvyšuje fixní náklady.
- Bariéra vstupu – jakmile je pro dodavatele obtížné odstoupit ze smršťujícího se trhu, konkurence se zvyšuje. To může být zapříčiněno odporem ze strany zaměstnanců.

2. Nově vstupující firmy

Nejatraktivnější je segment, jehož bariéry vstupu jsou vysoké a bariéry výstupu nízké. Jen málo nových firem do něho dokáže vstoupit a špatně si vedoucí firmy mohou snadno odejít. Když jsou bariéry vstupu i výstupu vysoké, zisk je také vysoký, ale firmy se vystavují většímu riziku, protože špatně si vedoucí firmy zůstávají a bojují dál. Když jsou bariéry vstupu i výstupu nízké, firmy do odvětví snadno vstupují a stejně snadno z něho odcházejí, přičemž zisky jsou stabilní a nízké. Nejhorší je případ, když jsou bariéry vstupu nízké a výstupu vysoké: firmy za dobrých časů vstupují, ale zjišťují, že ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem jsou pak snížené zisky pro všechny. [5]

➤ Bariéra strategická – současní poskytovatelé služeb dělají vše pro to, aby jejich trh byl pro nové konkurenty neatraktivní.

➤ Bariéra strukturální – pro nově příchozí společnosti je dána nedostatkem zkušeností a přístupu k distribučním kanálům a v neposlední řadě investicemi.

3. Nebezpečí substitučních výrobků

Jsou to výrobky, které funkčně nahrazují jiný výrobek. Nebezpečí se zvyšuje při pružnosti zákazníka, když se kvalita a cena substitutu zlepšuje v poměru k našemu výrobku nebo když zákazníci mohou lehce přecházet od našeho výrobku k substitutu. Náhražka limituje ceny i zisky.

4. Vyjednávací síla zákazníků

Síla zákazníků závisí na následujících pěti faktorech:

Počet zákazníků – zákazníci mají větší vliv, pokud je jich na trhu méně a jsou relativně jednotní, tzn. mohou se operativněji „zorganizovat“ v prosazování svých zájmů.

Stupeň koncentrace zákazníka – jestliže se na trhu vyskytuje malý počet zákazníků, ale nakupují relativně velké množství výrobků, jejich vyjednávací pozice ve věci ceny a podmínek dodávky je lepší.

Nebezpečí zpětné integrace – v obchodním řetězci dochází k „integraci“ dodavatelů způsobené tlakem zákazníků, což často vede k tomu, že cena a ziskovost obchodníka vzdáleného od konečného zákazníka klesá.

Stupeň diferenciací produktu – jestliže odběratel nemá jinou možnost než nakupovat od určité firmy, má malou sílu při vyjednávání. Pokud je však na trhu více konkurentů, zákazník si může vybrat a má více možností při vyjednávání.

Citlivost na kvalitu produktu – pokud zákazník preferuje kvalitu produktu, vyhrává na trhu ten dodavatel, který má náskok v kvalitě své služby.

5. Vyjednávací síla dodavatelů

Všech pět faktorů, které jsou zmíněny u vyjednávacího vlivu odběratelů, se vztahuje také na dodavatele.

Dodavatelé ale ještě navíc disponují těmito vyjednávacími silami:

1. zvýšení svého stupně konkurence

2. zjednodušení a harmonizace zpětné integrace
3. dodávky jedinečných produktů
4. dodávky služeb, které mají zásadní význam pro kvalitu konečného produktu
5. opatření, při kterých musí zákazník investovat, aby mohl změnit dodavatele [7]

1.2.2 Síly v konkurenční strategii dle J. Jirásky

Pojetí konkurenčních sil rozvíjí dále J. Jirásek ve své knize *Transformační řízení* (1993). Vymezuje zde dva okruhy sil – vnitřní a vnější. Mezi vnější síly řadí: dodavatele, odběratele (spotřebitele), možné nové konkurenty, možné nové výrobky jiných výrobců, akcionáře (vlastníky), zaměstnance. Vnitřní konkurenční síly firmy zahrnují: vnitřních schopností, síly a slabiny firmy, potenciál vnější rivality (akceptace konkurence), firmy, růstové nebo omezující zájmy firmy (tzn. ohrožení nebo příležitosti okolí). [7]

1.2.3 Porterovy generické konkurenční strategie

Podle Portera existují tři potencionálně úspěšné strategické přístupy k předstihu jiných firem v odvětví:

1. Strategie nízkých nákladů

Cílem je dosáhnout prvenství v celkových nákladech v příslušném odvětví. To vyžaduje zavést moderní a výkonné zařízení. Firma musí dospět ke snižování přímých a režijních nákladů, vyvarovat se zákazníků, kteří mívají problémy s krytím svých závazků, a také minimalizovat náklady v oblasti výzkumu a vývoje, reklamy, prodeje atd. Neznamená to ale, že zcela tyto firmy ignorují oblasti jako jsou kvalita, služby apod. Při úspěchu této strategie má firma nadprůměrné výnosy ve svém odvětví, a to bez ohledu na ostatní konkurenční síly, protože veškeré soupeření o vyšší zisk může omezit jen na úroveň dalšího nejúspěšnějšího konkurenta.

2. Diferenciace

Firma se snaží, aby se její výrobek lišil v kvalitě a hlavně postavení značky. Spoléhá se na to, že zákazníci vědí, jak je značka jejich produktů známá a ve výborné kvalitě, a to jí umožňuje stanovit vyšší cenu bez ovlivnění poptávky. Tato strategie vytváří ochranu proti

pěti konkurenčním silám, protože zákazníci jsou věrní osvědčené značce. Velkým rizikem je ale imitace značky a produktů, která se stává v poslední době stále častější.

3. Soustředění pozornosti

Je to soustředění se na konkrétní skupinu odběratelů. Firma se soustředí na malé segmenty trhu, které velcí dodavatelé opomíjejí, a snaží se stát nejlevnější nebo nejlepší. Firma v této pozici buď dosáhne diferenciací nebo vykazuje nejnižší náklady, nebo dosáhne obojího. [9]

1.2.4 Teorie tržních pozic konkurenta dle P. Kotlera

Kotler zde navazuje na přístupy M. E. Portera, případně J. Jiráska. Kotler rozeznává čtyři pozice konkurence a čtyři jimi odpovídající strategie.

1. Vedoucí firma na trhu

Jde o strategii dodavatele, který má dominantní nebo významné postavení na trhu. Takovýto dodavatel pak vede trh a určuje tržní podmínky. Předbíhá ostatní konkurenty změnami cen, zaváděním nových výrobků, reklamou atd.

2. Tržní vyzývatel

Je to firma, jejíž postavení je na druhé, třetí nebo až čtvrté pozici. Firma má také výrazné postavení na trhu a obvykle využívá ofenzivní strategii. Hledá slabá místa ve službách nebo cenách konkurenta a pak útočí.

3. Následovatel

Dodavatel má menší podíl na trhu. Obvykle se snaží vyhýbat konkurenčním bojům a následuje vedoucí firmu s novými výrobky, zlepšováním služeb a cenovými změnami.

4. Výklenkář

Řadíme zde ty, kteří se snaží o pokrytí těch částí trhu, na které velcí dodavatelé zapomínají. Vyhýbají se konkurenčním střetům a snaží se zaměřit na určitý segment trhu, geograficky vymezenou skupinu zákazníků nebo na specifický typ produktu.

Prvé dvě strategie jsou postaveny na „rozvojovém potenciálu“ silných stránek a příležitostí. Další dvě strategie naznačují již určité znaky slabých stránek a ohrožení. [7]

2 Charakteristika trhu zahraničních jazykových kurzů

2.1 Analýza makroprostředí

Firmy, které působí na trhu zahraničních jazykových kurzů, musí sledovat šest hlavních sil: demografické, ekonomické, společensko-kulturní, přírodní, technologické a politicko-právní. Dále jsou sice tyto síly popsány odděleně, ale marketingoví pracovníci musí věnovat pozornost jejich vzájemné součinnosti, protože právě ta přinese nové příležitosti a hrozby.

2.1.1 Demografické prostředí

Demografické prostředí je věda studující skupiny lidí, populace, a jejich charakteristiky. Pro marketing je toto prostředí velice důležité, protože spotřebitelé, kteří tvoří jednotlivé trhy, jsou také skupinami lidí. [6]

Dle webových stránek Českého statistického úřadu¹ měla Česká republika podle předběžné statistické bilance k 30. září 2007 celkem 10 349 372 obyvatel, nejvíce od konce osmdesátých let. Protože můj výzkum se bude týkat agentur, které mají své pobočky po celém území České republiky, v následující tabulce uvádím také počet obyvatel v jednotlivých krajích.

Tab. 2.1: Počet obyvatel v jednotlivých krajích

Kraj (NUTS 3)	Počet obyvatel k 1. lednu 2007	Kraj (NUTS 3)	Počet obyvatel k 1. lednu 2007
Hlavní město Praha	1 188 126	Královéhradecký	549 643
Středočeský	1 175 254	Pardubický	507 751
Jihočeský	630 006	Vysočina	511 645
Plzeňský	554 537	Jihomoravský	1 132 563
Karlovarský	304 602	Olomoucký	639 894
Ústecký	823 265	Zlínský	589 839
Liberecký	430 774	Moravskoslezský	1 249 290

¹ www.czso.cz

Celkový přírůstek obyvatelstva v 1. – 3. čtvrtletí 2007 byl 62 183 obyvatel.

Průměrný věk v České republice k 1. lednu 2007 byl 40,2 let a index stárí, který vyjadřuje, kolik osob starších než 65 let připadá na 100 dětí do 14 let, byl 100,2. V tab. 2.2 jsou údaje o věkovém složení obyvatel podle tří věkových skupin.

Tab. 2.2: Věkové složení obyvatel

Věková skupina	Počet obyvatel
0 – 14	1 479 514
15 – 64	7 325 238
65 +	1 482 437

V neposlední řadě bude agentury poskytující jazykové kurzy v zahraničí, jistě zajímat vzdělanostní struktura populace České republiky ve věku 15 let a více. Tyto relativní údaje uvádím v tab. 2.3.

Tab. 2.3: Vzdělanostní struktura populace ČR k 3. čtvrtletí 2007

Úroveň vzdělání	Obyvatelstvo v % ve věku 15 let a více
Bez vzdělání a předškolní výchova	0,1
Základní	18,7
Střední bez maturity	36,7
Střední s maturitou	33,5
Vysokoškolské	11,0

K 31. 12. 2006 byla průměrná hustota 130 obyvatel na km². V obcích do 2 000 obyvatel, považovaných za venkovské obyvatelstvo, žilo 2 712 792 obyvatel. Z toho tedy vyplývá, že 73,6 % obyvatelstva ČR žije ve městech.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Trhy vyžadují kupní sílu a lidi. Marketéři musí věnovat pečlivou pozornost trendům, které ovlivňují kupní sílu, protože mohou mít silný dopad na podnikatelské činnosti. [5]

HDP ve 3. čtvrtletí roku 2007 v reálném vyjádření vzrostl meziročně o 6,0 %. I když nastalo mírné zpomalení růstu HDP, šesti a více procentní meziroční růst si ekonomika udržuje již deset čtvrtletí. Hrubý domácí produkt je klíčový ukazatel vývoje ekonomiky, a proto by jej měly agentury neustále sledovat. Představuje souhrn hodnot přidaných zpracováním ve všech odvětvích v činnostech považovaných v systému národního účetnictví za produktivní (tj. včetně služeb tržní i netržní povahy). HDP na jednoho obyvatele je 314 765 Kč.

Průměrná meziroční míra inflace byla v prosinci 2007 2,8 %. Inflace je obecně definována jako růst cenové hladiny, tj. charakterizuje míru znehodnocování měny v přesně vymezeném časovém období. Uváděná míra inflace (přesněji průměrná míra inflace) vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za dvanáct posledních měsíců proti průměrné cenové hladině dvanácti předchozích měsíců. Jedná se tedy o inflaci mírnou, která by neměla nijak narušovat ekonomický život.

Míra nezaměstnanosti k 31. 7. 2007 byla 6,4 %, což znamená, že počet nezaměstnaných dosáhl 266,7 tis. osob. Je to podíl nezaměstnaných na celkové pracovní síle. Jedná se samozřejmě o tzv. míru evidované nezaměstnanosti. Zdrojem dat o počtech neumístěných uchazečů o zaměstnání evidovaných na úřadech práce je Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR. Proti 3. čtvrtletí 2006 se tato míra snížila o 98,3 tis. osob. Pokles je jistě dán vyšší vzdělaností populace, která zahrnuje i znalost cizích jazyků.

Bilance zahraničního obchodu k listopadu 2007 skončila v přebytku, činila 65,1 mld. Kč. Dovoz vzrostl meziročně o 8,2 % a vývoz o 11 %. Tyto informace mohou být pro jazykové agentury jistým přínosem, protože zvýšení aktivity v zahraničním obchodu znamená zvýšení důrazu na znalost cizích jazyků.

Minimální mzda byla zvýšena k 1.1.2007 na 8 000 Kč, v 1. pololetí 2006 činila 7.570 Kč a ve 2. pololetí 7 955 Kč. Nominální průměrná hrubá měsíční mzda vzrostla ve 3. čtvrtletí 2007 meziročně o 1 572 Kč, tj. o 7,6 % a dosáhla 22 130 Kč.

Rozvoj ekonomiky, spojený se snižováním nezaměstnanosti a růstem mezd a platů se pozitivně odrazil v růstu celkových příjmů domácností, takže je zde předpoklad pro další růst konečné spotřeby domácností. Úhrnný čistý peněžní příjem na osobu činil v roce 2005 zhruba 109,0 tis. Kč a meziročně vzrostl o 4,8%. Lze tedy předpokládat, že lidé budou mít dostatek peněžních prostředků na případné pořízení jazykové pobytu v zahraničí.

Ekonomické prostředí je jistě ovlivněno i zvýšením zadluženosti občanů v důsledku vyšší dostupnosti úvěrů. K 20. 2. 2008 dosáhla zadluženost českých domácností u bankovních

ústavů 726 mld. Kč. S tím souvisí možnost půjčit si na jazykový kurz peníze u některé banky nebo spořitelny. Některé agentury také poskytují možnost splácení jazykového pobytu nebo nabízejí službu zajištění úvěru.

2.1.3 Přírodní prostředí

Česká republika je vnitrozemským státem, ležícím uprostřed mírného pásu severní polokoule ve střední části Evropy.

Jak již bylo zmíněno v kapitole demografické prostředí, později analyzované agentury mají své pobočky po celém území ČR a některé své působení neustále rozšiřují. Jsou nejčastěji umístěny v blízkosti center měst, které mají dobrou dopravní dostupnost.

Tyto společnosti nijak vážně neohrožují znečišťování životního prostředí. Snad jen rostoucí energetické náklady mohou ceny jazykových kurzů nezanedbatelně zvýšit.

2.1.4 Společensko-kulturní prostředí

Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Každý člověk vyrůstá v určité společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí. Lidé toužící po seberealizaci a úspěchu dobře vědí, že v současné době se bez znalosti alespoň jednoho světového jazyka neobejdou. Ve většině firem se upřednostňuje především znalost anglického jazyka.

Kupní síla je podle vkusu a preferencí lidí zaměřována k jistému zboží a službám a odvrací se od jiného zboží a služeb a tak dobré jméno agentury nebo reference známého dokáží zapůsobit určitě nejvíce.

2.1.5 Technologické prostředí

Technologické prostředí je v současné době zřejmě nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím náš život.

Agentury poskytující zahraniční jazykové kurzy mají své webové stránky a ve vysoké míře využívají internet pro kompletní nabídky kurzů a informace o nich. Mají také vysokou

technickou vybavenost poboček, která zahrnuje osobní počítače, kopírky a tiskárny, dále telefony a faxy, atd.

2.1.6 Politicko-právní prostředí

Marketingová rozhodnutí jsou silně ovlivňována vývojem v politickém a právním prostředí. Toto prostředí sestává ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, které ovlivňují a omezují různé organizace a jednotlivce. Někdy tyto zákony vytvářejí nové příležitosti pro podnikatelskou činnost. [5]

Agentury poskytující jazykové kurzy v zahraničí se musí řídit zákony a předpisy:

- v oblasti daní Zákonem o dani z přidané hodnoty, Zákonem o dani silniční, Zákonem o účetnictví, Zákonem o dani z příjmu, atd.
- v oblasti dopravy Zákonem o provozu na pozemních komunikacích (např. v případě dopravy klientů na místo jazykového pobytu autobusy), atd.
- v oblasti nemovitostí Zákonem o nájmu a podnájmu nebytových prostor, atd.
- v oblasti obchodního práva Obchodním zákoníkem, Zákonem o ochraně hospodářské soutěže, Zákonem o ochraně spotřebitele, Zákonem o platebním styku, Devizovým zákonem, atd.
- v oblasti pracovního práva Zákoníkem práce, Zákonem o nemocenském pojištění zaměstnanců, Zákonem o zaměstnanosti, Zákonem o mzdě, atd.
- a v dalších oblastech Zákonem o veřejném zdravotním pojištění, Zákonem o ochraně osobních údajů, atd.

2.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Neexistuje žádný jednoznačný způsob, jak segmentovat trhy. Marketingoví pracovníci jazykových agentur musejí vyzkoušet různé segmentační metody, a to jak samostatně, tak v různých kombinacích, aby našli ten nejlepší úhel pohledu na strukturu trhu. [4]

2.2.1 Geografická segmentace

Tato segmentace vyžaduje rozdělení trhu na rozdílné geografické jednotky – na oblasti, kraje, okresy nebo města. Agentury, které jsou v této práci analyzovány mají rozdílné působení. Některé operují po celém území republiky s tím, že téměř v každém kraji je minimálně jedna pobočka (STUDENT AGENCY, GTS international), některé si vystačí s jednou pobočkou pro celou Českou republiku (INTACT) a jiné zase dávají přednost jen dvěma sídlům v největších městech, tj. v Praze a v Brně (ALFA AGENCY, COOL AGENT).

2.2.2 Demografická segmentace

Při demografické segmentaci se trh dělí na skupiny dle proměnných, jako jsou věk, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, pohlaví, příjem, povolání, vzdělání, náboženství, rasa, generace, národnost a společenská třída. [5]

V největší míře se agentury zaměřují na studenty, ať již středních či vysokých škol. Vybrané agentury poskytují jazykové kurzy pro děti, mládež, dospělé, seniory i pro rodiče s dětmi. Samozřejmě nezávisle na pohlaví, náboženství, rase či národnosti. Organizují také specializované kurzy pro manažery, což jsou velmi intenzivní programy pro zkušené profesionály z oblasti obchodu. Agentury nabízejí jazykové kurzy s různým typem ubytování, od ubytování v hostitelských rodinách, přes skromné, komfortní apartmány, až po luxusní hotely, to aby si mohly vybrat lidé z různých příjmových skupin a společenských tříd, nezávisle na kvalitě samostatného jazykového kurzu.

2.2.3 Psychografická segmentace

Psychografie je věda o využívání psychologie a demografie k lepšímu porozumění spotřebitelům. Psychografická segmentace rozděluje kupující podle příslušníků k společenským třídám, životního stylu nebo osobních charakteristik. [4]

Agentury nabízejí různé místa pobytu jazykových kurzů. Své si zde mohou najít lidé, kteří dávají přednost klidu nebo starší lidé (malé města či dokonce vesnice a malé ostrovy) nebo také lidé, kteří mají rádi ruch velkoměsta a noční život (centra velkých měst). Dále jsou kurzy rozděleny podle intenzity na standardní, které obsahují 20 lekcí za týden pro klienty, kteří si pobytový kurz chtějí spojit s odpočinkem, popř. dovolenou, intenzivní kurzy, které zahrnují 30 lekcí týdně pro ty, kteří chtějí svůj pobyt v zahraničí maximálně využít a odnést si

odpovídající vědomosti a konečně také individuální kurzy, kdy se učitel věnuje ve škole pouze jedné osobě. Některé agentury nabízejí i kurzy tzv. ONE to ONE, což je pobyt účastníka kurzu přímo v rodině učitele a při kterém se učitel věnuje jen tomuto klientovi. Tyto kurzy jsou agenturami doporučovány manažerům, nebo lidem, kteří z různých důvodů dávají přednost soukromým lekcím před docházkou do jazykové školy. Agentury již nabízejí i kombinace kurzů v různých jazycích, kombinaci výuky jazyků se stážemi ve firmách s placenou prací, jakož i odborné kurzy včetně studia na univerzitách.

2.2.4 Behaviorální segmentace

Při behaviorální segmentaci jsou zákazníci rozdělováni podle svých znalostí produktu, postoje k němu, jeho používání nebo reakce na produkt. [4]

Umět světový jazyk je dnes nutností, požadavky v práci nebo na přijímací zkoušky na univerzitu u nás nebo v zahraničí jsou stále větší. Proto agentury v největší míře nabízejí studium anglického jazyka a spoléhají na to, že sami klienti budou iniciovat nákup tohoto kurzu. Ovlivňovat při tomto rozhodnutí mohou přátelé, spolužáci ve škole, učitelé nebo zaměstnavatelé. Nejčastěji se na jazykový kurz vyjíždí v létě, v době prázdnin či dovolených. Kupující lze také rozdělit podle výhod, které hledají. Někteří hledají luxusní pobyt a kvalitu, jiní preferují značku agentury a spolehlivost, jiní pohodlí a další nízkou cenu. Na tyto jazykové kurzy jistě nevyjede osoba, která již plyně ovládá angličtinu. Naopak pravidelně může využívat služeb agentur osoba, které se pobyt v minulosti osvědčil, ale která ještě stále nedosáhla požadovaných výsledků ve znalosti cizího jazyku.

2.3 Struktura trhu

Trh zahraničních jazykových kurzů se nachází ve stavu diferencovaného oligopolu, kdy se každý konkurent může pokusit získat vedení v některém z hlavních atributů (kvalita a služby), přitáhnout zákazníky, jimž se tento atribut líbí a účtovat za tento atribut vyšší cenu. Ne všechny agentury nabízejí všechny typy jazykových kurzů (pro manažery, kurz One to One, kombinace kurzu se stážemi, atd.).

Na českém trhu zahraničních jazykových kurzů působí zhruba tři desítky společností. Některé firmy jsou zde již přes deset či patnáct let, jiné teprve s podnikáním v tomto oboru začínají. Ty společnosti, které objevily trh zahraničních jazykových kurzů jako první se již

rozrostly do obřích rozměrů a operují na více místech v republice, těchto společností je ale poskrovnu. Převládají menší společnosti, které ale nabízí vzhledem ke svému rozměru a době působení na trhu, odpovídající množství služeb.

Organizace, které zajišťují jazykové kurzy v zahraničí musí mít koncesi cestovní kanceláře a jako takové musí být pojištěné proti úpadku, a také musí disponovat odpovídajícím počátečním kapitálem, což mohou být hlavní bariéry vstupu na trh. Firmy se také setkávají s bariérami výstupu, jako jsou právní nebo morální závazky k zákazníkům, věřitelům a zaměstnancům, nedostatek alternativních příležitostí a emocionální bariéry.

3 Metodika shromažďování dat

3.1 Definování cíle bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je analyzovat konkurenci na trhu zahraničních jazykových kurzů. A to především prostřednictvím identifikace vzájemných konkurentů a vyhodnocení informací získaných na základě fiktivní poptávky.

3.2 Určení hypotéz bakalářské práce

Hypotézy, které jsou nezbytné pro účely analýzy konkurence pomocí fiktivních poptávek, a které budou na základě zjištěných informací buď potvrzeny nebo vyvráceny, byly stanoveny takto:

1. Alespoň 50% oslovených agentur zpracuje cenovou kalkulaci.
2. Ostatní konkurenti nabídnou ceny, jež nebudou srovnatelné s cenami hlavních konkurentů.
3. Většina jazykových agentur si nebude účtovat registrační poplatky a jiné příplatky.

3.3 Sběr údajů

Při zpracování analýzy konkurence jsou používána sekundární data, která jsou získána z internetových stránek agentur poskytujících jazykové kurzy v zahraničí, dále pak z letáků a katalogů těchto agentur a samozřejmě také ze zpracovaných cenových kalkulací.

3.3.1 Sběr údajů na základě cenových kalkulací

Pro účely vypracování bakalářské práce byla vytvořena fiktivní poptávka na cenovou kalkulaci dvou jazykových pobytů v zahraničí. V poptávce vystupovala má skutečná osoba, která zde také jednala sama za sebe. Fiktivní poptávka byla zaslána na emailové adresy 21 vybraných agentur se sídlem nebo pobočkou po celém území České republiky. Tyto agentury

ve svých webových prezentacích uvedly, že poskytují jazykové kurzy v zahraničí. Primárně byly fiktivní poptávky zaslány agenturám, které jsou nejvýznamnějšími konkurenty na trhu zahraničních jazykových kurzů, a těmi jsou: STUDENT AGENCY, s. r. o., General Tourist Services International, s. r. o. a INTACT – studium v zahraničí, s. r. o.

Ve fiktivní poptávce bylo požadováno zpracování cenové kalkulace na tyto jazykové pobyty:

1. Měsíční jazykový kurz na Maltě v období září – říjen 2008, na 8 týdnů, 20 lekcí za týden, s ubytováním v hostitelských rodinách, dvoulůžkovém pokoji s polopenzí, s dopravou a pojištěním.

2. Jazykový pobyt v Londýně, zakončený jazykovou zkouškou FCE, v období tohoto roku, s ubytováním v apartmánech nebo ve studiích bez stravy, s dopravou i pojištěním.

4 Analýza výsledků výzkumu

Pro analýzu konkurence na trhu zahraničních jazykových kurzů jsem zvolila Porterovu teorii konkurenčních sil. Dle této teorie úroveň konkurence v odvětví závisí na těchto základních konkurenčních silách: konkurenti v odvětví, potencionálně nově vstupující, náhražky, zákazníci a dodavatelé. S tímto názorem se ztotožňuji a proto jsem se rozhodla právě tuto teorii využít při zpracování mé bakalářské práce.

4.1 Konkurence v odvětví

Jako konkurenční firmy ve odvětví zahraničních jazykových kurzů můžeme označit všechny agentury, které poskytují zprostředkování jazykového pobytu v zahraničí a které působí na celém území České republiky. Dle mého názoru je stupeň koncentrace firem, které nabízejí zprostředkování jazykového pobytu v zahraničí, velmi vysoký a proto se jedná v tomto odvětví o ostrou konkurenci mezi těmito agenturami.

Pomocí internetového vyhledávače² jsem vybrala 21 agentur, které jsem kontaktovala a také jim předložila fiktivní poptávku na jazykové pobyty v zahraničí. Ty, které reagovaly na poptávku a zaslaly cenovou kalkulaci, rozdělím na hlavní a ostatní konkurenty, a stručně je zde charakterizuji. Jako nevýznamnější konkurenti v odvětví jsou označeny tyto agentury: STUDENT AGENCY, s. r. o., General Tourist Services International, s. r. o. a INTACT – studium v zahraničí, s. r. o.

4.1.1 Charakteristika hlavních konkurentů

STUDENT AGENCY, s. r. o.

Kontakt na ostravskou pobočku

Adresa: Nádražní 1, 702 00 Ostrava

Telefon: 59 51 55 550

Email: ostrava@studentagency.cz

Otevírací doba: Po – Pá: 9:00 – 18:00

Web: www.studentagency.cz

² www.jazykovky.cz

STUDENT AGENCY (dále SA) je jazyková cestovní agentura, sama se pokládá za největší agenturu svého druhu v České i Slovenské republice a také za největšího prodejce letenek. V současné době je SA synonymem autobusové dopravy, známé jako STUDENT AGENCY Express nebo „žluté linky“. SA chce také v nejbližší době vstoupit i na železnici prostřednictvím žlutého rychlovlaku. Po celém území České Republiky má SA 13 poboček.

Firma byla založena panem Radimem Jančurou (který je ředitelem SA dodnes) v roce 1993 jako fyzická osoba a v té době se zabývala zprostředkovatelskou činností a au-pair programy v Evropě a USA. V roce 1996 byla založena společnost STUDENT AGENCY, s. r. o. – předmět podnikání se rozšířil o zprostředkování jazykových, vzdělávacích programů v zahraničí, pracovních programů a o autobusovou dopravu. V roce 2000 začala největší expanze společnosti, každoročně stupal počet zaměstnanců a obraty společnosti o více než 100%. Zahájil se prodej letenek do celého světa, zrealizovala se myšlenka na rozjezd vnitrostátní autobusové dopravy, později i mezinárodní.

SA například v roce 2005 získala ocenění Podnikatel roku dle Ernst & Young, v roce 2006 ocenění 1. nejobjedívanější firmy v oboru Doprava, pomocné dopravní služby a cestovní kanceláře (CZECH TOP 100) a nejlepší IATA agentury v ČR (TTG Travel Awards).

SA nabízí výuku 6 cizích jazyků a to: angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny, italštiny a ruštiny v 19 zemích celého světa.

General Tourist Services International, s. r. o. (GTS int.)

Kontakt na ostravskou pobočku

Adresa: Denisova 5, Ostrava 1

Tel: 596 115 324

Email: ostrava@gtsint.cz

Otevírací doba: Po – Pá: 9:00 – 18:00

Web: www.gtsint.cz

Společnost GTSint. vznikla v roce 1993 jako společnost s ručením omezeným a předmětem podnikání v oblasti provozování cestovní kanceláře. Nyní má 3 jednatele a 3 společníky. Po celém území České Republiky své služby nabízí prostřednictvím 14 poboček. Minulý rok ze samotné společnosti GTSint. vznikly další dvě společnosti, a to: GTS ALIVE, s. r. o. a GTS incoming, s. r. o.

Agentura GTSint. nabízí zprostředkování krátkodobých víkendových pobytů ve vybraných evropských velkoměstech (GTripS), prodej letenek téměř do celého světa, zprostředkování ubytování v hotelech kdekoli na světě a v neposlední řadě dokáže zařídit zájezd do evropských hor. Dále zprostředkovává práci v USA a Kanadě, nabízí mezinárodní autobusové jízdenky společnosti Eurolines, vízový servis a pronájem automobilů ve zvolené destinaci s mnoha výhodami.

Samozřejmě poskytuje zprostředkování jazykového pobytu v zahraničí, specializuje se na výuku dvou jazyků, a to angličtiny v Austrálii, Velké Británii, Irsku, Maltě a Kanadě a němčiny v Rakousku a Německu.

INTACT – studium v zahraničí, s. r. o. (INTACT)

Sídlo společnosti

Adresa: Hornoměstská 357, 594 01 Velké Meziříčí

Tel: 556 521 441, zelená linka: 800 555 700

Email: info@intact.cz

Web: www.intact.cz

Společnost INTACT je cestovní kancelář, která navazuje na činnost firmy PhDr. Karel Klusák, INTACT, která vznikla v roce 1991. Nyní společnost INTACT tedy zahajuje již 18. sezónu. Filozofií INTACTu je: „Dopřejte si úspěch!!!“

Tato agentura se specializuje výhradně na zprostředkování jazykových kurzů v zahraničí. Nabízí výuku 11 cizích jazyků (mezi nimi i exotické jazyky jako arabština a čínština a pro výuku neobvyklé jazyky jako řečtina a nizozemština) v 31 zemích celého světa. V nabídce jsou i takové destinace jako je Barbados, Guadeloupe a Maroko.

4.1.2 Charakteristika ostatních konkurentů

STUDYLINE, s. r. o.

Kontakt na olomouckou pobočku

Adresa: Dobrovského 24, 772 00 Olomouc

Tel: 585 235 474

Email: olomouc@studyline.cz

Otevírací doba: Po – Pá: 9:00 – 16:30

Web: www.studyline.cz

Agentura STUDYLINE zahájila činnost prostřednictvím jednoho ze stávajících majitelů v roce 1996 jako servisní organizace pro české a slovenské studenty v Austrálii. Pod názvem STUDYLINE začala agentura působit v České Republice od roku 1999 s nabídku studijních programů v Austrálii a později i v dalších destinacích po celém světě.

V současné době STUDYLINE zajišťuje jazykové kurzy v zahraničí, odborné stáže ve firmách v zahraničí, au-pair pobyty v Evropě a USA, pracovní programy v zahraničí, zprostředkování ubytování ve světových destinacích, nabízí letenky a autobusové jízdenky.

COOLAGENT, s. r. o.

Kontakt na brněnskou pobočku

Adresa: Divadelní 4, 602 00 Brno

Tel: 542 219 945, zelená linka: 800-1-24368

Email: brno@coolagent.cz

Otevírací doba: Po – Pá: 9:00 – 18:00

Web: www.coolagent.cz

V roce 1995 byla založena fyzická osoba Europair, později v roce 2001 byla její forma přetransformována na společnost s ručením omezeným a agentura byla přejmenována na COOLAGENT.

V roce 1996 jako první v České a Slovenské republice přinesla program Au-pair USA. Nyní nabízí au-pair programy nejen v USA, ale také ve Velké Británii, v Irsku, Holandsku, Německu, Rakousku, ve Francii, Belgii, Itálii, v Řecku a Španělsku. Dále zprostředkovává pracovní programy v zahraničí, jazykové kurzy a mimo jiné i program střední škola v zahraničí.

THE BELL SCHOOL, a. s.

Sídlo společnosti

Adresa: Nesvětská 29, 100 00 Praha 10 – Skalka

Tel: 274 815 342

Email: info@bellschool.cz

Otevírací doba: Po, Út, St, Čt: 7:30 – 17:00, Pá 8:00 – 16:00

Web: www.bellschool.cz

Tato agentura na českém trhu působí od roku 1990 a patří do sítě mezinárodních škol Bell International. Ve spolupráci s univerzitou v Cambridge pořádá pro své studenty všechny důležité mezinárodně uznávané zkoušky, taktéž je zakládajícím členem Asociace jazykových škol v České Republice. Nabízí širokou škálu jazykových kurzů pro děti, mládež, dospělé i firmy a je první a dosud jedinou jazykovou školou, která se stala členem prestižní mezinárodní organizace kvalitních jazykových škol EAQUALS.

GLOSSA, s. r. o.

Sídlo společnosti

Adresa: Jindřišská 11, 110 00 Praha 1

Tel: 224 219 484

Email: info@glossa.cz

Otevírací doba: Po – Pá: 10:00 - 18:00

Web: www.glossa.cz

Agentura GLOSSA vznikla v roce 2000 a nabízí výuku angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny, ruštiny a italštiny. V rámci školy působí akreditované centrum City & Guilds Institute of London, což je největší britská vzdělávací instituce s tradicí od roku 1890. Udává, že si uchazeč může vybrat z více než 130 kurzů pro veřejnost.

ALFA AGENCY, s. r. o.

Sídlo společnosti

Adresa: Nám. Svobody 12, 602 00 Brno

Tel: 511 110 662

Email: brno@alfa-agency.cz

Otevírací doba: Po – Čt: 8:30 – 18:00, Pá 8:30 – 17:00

Web: www.alfa-agency.cz

Alfa Agency je mezinárodní společností – agenturou, nabízející komplexní služby v oblasti vzdělávání, práce, cestování a studia v zahraničí. Společnost vznikla v roce 1996, do roku 2000 fungovala jako fyzická osoba. Kanceláře má agentura v Brně, Praze, Bratislavě a také v Sydney. Agentura nabízí studijní a pracovní programy po celém světě, nicméně její nejsilnější destinací je Austrálie.

CALEDONIAN ADMINISTRATORS, s. r. o.

Kontakt na pobočku

Adresa: Vltavská 24, 150 00 Praha 5

Tel: 257 313 650

Email: info@caledonianschool.cz

Otevírací doba: Po – Čt: 9:00 – 18:00, Pá 9:00 – 16:00

Web: www.caledonianschool.cz

Agentura v České republice působí již 16 let a každý rok tam studuje přes 7 000 studentů. Zajišťují také výuku pro 250 zahraničních i českých společností v 35 městech České Republiky. V Caledonian school (dále Caledonian) učí přes 200 lektorů 12 národností, v loňském roce připravili více než 500 studentů na Cambridgské zkoušky.

ESL – jazykové pobyty

Kontakt na zastoupení pro ČR – Bakalář, studijní a jazykové pobyty, s. r. o.

Adresa: Blanická 28, 120 00 Praha 2

Tel: 222 251 500

Email: info@esl-jazykovky.cz

Otevírací doba: Po – Pá: 9:00 – 17:00

Web: www.esl-jazykovky.cz

ESL – jazykové pobyty (dále ESL) je švýcarská agentura, která pořádá jazykové kurzy v zahraničí, pro dospělé a studenty, 19 jazyků ve více než 100 destinacích v 38 zemích celého světa. Mimo jiné dále nabízí jazykové kurzy v zahraničí pro mládež a pro profesionály a také tzv. Gap year program, což je dlouhodobý jazykový pobyt v zahraničí anebo pracovní stáž ve firmách.

4.2 Nově vstupující firmy

Analyzovat konkurenci v podobě nově vstupujících firem do stejného odvětví, je další nezanedbatelnou součástí celkové analýzy konkurence na daném trhu. Hrozba nově vstupujících firem se stává reálnou tehdy, kdy buď vznikne nová agentura, která bude poskytovat stejné nebo velice podobné pobytové kurzy v zahraničí anebo tehdy, kdy jiná firma přestoupí z jiného odvětví, na základě změny předmětu činnosti nebo rozšířením poskytovaných služeb, do našeho odvětví. Všechny tyto firmy se pak stávají našimi novými konkurenty.

Dle mého názoru jsou bariéry pro vstup na trh zahraničních jazykových kurzů dány v první řadě nutností získat koncesi cestovní kanceláře a jako takové se pojistit proti úpadku a v neposlední řadě musí tyto firmy disponovat odpovídajícím počátečním kapitálem.

V druhé řadě bychom mohli bariéry pro vstup definovat počtem a obvyklostí či neobvyklostí nabízených vyučovaných cizích jazyků a také počtem a obvyklostí či neobvyklostí nabízených cílových destinací. Pokud nově vstupující firma nabídne svým potenciálním zájemcům výuku jazyků, jejichž výuka není v České Republice obvyklá (i když se jejich znalost bude v dalších letech jistě vysoce cenit), jako je např. ruština, arabština a další asijské jazyky, budou pro firmu bariéry pro vstup spíše vysoké. Dle mého názoru bude totiž velice těžké najít dostatečně rychle v zahraničí jazykové školy, jež výuku výše zmiňovaných cizích jazyků nabízejí také v odpovídající míře. Pokud ale firma nabídne opět již známou skupinu jazyků, jejichž výuku nabízí většina agentur, jako je angličtina, němčina, španělština a jiné evropské, hojně rozšířené jazyky, budou její bariéry pro vstup spíše nízké. Stejně je tomu tak i s nabídkou cílových destinací, kde se bude vybraný jazyk vyučovat. Pokud firma nabídne takové destinace, které jsou pro výuku neobvyklé, jako jsou například státy severní Afriky, budou bariéry vstupu spíše vysoké. Zde bude jistě problém v tom, že jazykových škol, které v této oblasti působí, je jen málo a vytvořit si zde dlouhodobé a stálé dodavatele bude „běh na dlouhou trať“. Jestliže ale firma nabídne takové destinace, kde již nyní výuka cizích jazyků probíhá několik let, jako je především Velká Británie, budou bariéry pro její vstup do odvětví spíše nízké. Rozhodující je také počet vyučovaných jazyků, a počet nabízených cílových destinací. Pokud se firma bude specializovat na výuku jednoho, popř. dvou cizích jazyků, vidím její bariéry pro vstup jako spíše nízké. Pokud se ale bude chtít věnovat výuce několika cizích jazyků a pořádat výuku těchto jazyků v několika státech, budou bariéry pro vstup této firmy spíše vysoké. Příčinou je potřeba rozsáhlé komunikace s již zavedenými školami, jejich lektory a i s úřady v jednotlivých státech.

V poslední řadě jsou bariéry pro vstup dány nedostatkem zkušeností nebo neznalostí toho, kam se obrátit při nastalém problému nebo při vyřizování důležitých záležitostí.

4.3 Nebezpečí substitučních produktů

Substitutem k samotným zahraničním jazykovým kurzům mohou být kurzy pořádané zde, v České Republice. Výuka je zde ale oproti pobytovým jazykovým kurzům v zahraničí, kde vyučují rodilí mluvčí, zajišťována převážně prostřednictvím českých lektorů a také jejich intenzita je zde mnohem nižší. U nás je to nejvíce 2 x 2 hodiny týdně, v zahraničí je to pak i 30 hodin výuky za týden. Také zde můžeme zařadit práci soukromých lektorů, která se většinou platí hodinově.

Jako substitut k agenturám, které pořádají jazykové kurzy, můžeme chápat jinou službu nebo činnost, prostřednictvím které zajistíme potřebnou výuku, aniž bychom využili služeb těchto agentur. Dle mého názoru zde můžeme za substitut považovat přímou komunikaci uchazeče s jazykovou školou v zahraničí. Zde je ale problém, že zájemci, kteří chtějí studovat cizí jazyk za hranicemi České Republiky, jazyk převážně neovládají tak dobře, že by si sami zvládli vyjednat jazykový pobyt.

4.4 Vyjednávací síla zákazníků

Pro potřeby analýzy trhu je třeba přesně identifikovat konečného spotřebitele služby. Zákazníky můžeme rozdělit do dvou základních skupin:

- děti, studenti středních, vyšších a vysokých škol, dospělí
- manažeři a firemní zákazníci

Děti, studenti a dospělí si zahraniční jazykový kurz dopřejí kvůli své osobní seberealizaci, docházejí většinou do jazykových škol, kde se učí obecnému jazyku a bývají ubytováni v hostitelských rodinách nebo v apartmánech. Je pro ně nejdůležitější cena, upřednostňována je samozřejmě cena nižší, která ale bude odpovídat kvalitě výuky.

Manažeři a firemní zákazníci mají potřebu se jazyk naučit z pracovních důvodů, jejich zaměření jazyka je převážně na obchodní stránku a jsou ubytováni v hotelech, nebo přímo u lektora, který jim jednotlivé lekce dává soukromě.

Agentury se v hojně míře zaměřují na nabídku kurzů pro obě skupiny výše jmenovaných zákazníků. Zde je při posuzování jejich vyjednávacích sil nejdůležitější jejich počet a stupeň koncentrace. U první skupiny zákazníků je málo pravděpodobné, že by jejich vyjednávací síla byla velká, protože tito lidé většinou vyjíždí na jazykový pobyt sami a nakoupí si jediný kurz. Výjimku mohou tvořit ale stálí zákazníci, kteří se stejnou agenturou vyjeli už několikrát a kterým mohou agentury poskytnout určitou slevu z ceny kurzu. Naopak manažeři jsou většinou vysíláni na jazykové kurzy ve skupinkách, nakupují tudíž větší počet kurzů najednou, mohou strávit na pobytovém kurzu delší dobu a také si mohou dovolit zaplatit za něj dražší cenu, proto je pro ně kvalita a intenzita kurzu nejdůležitější. Tito firemní zákazníci již mají větší vyjednávací sílu, jsou schopni si vyjednat lepší cenu, popř. úpravu nabídky, např. zajištění ubytování v luxusnějších hotelech než jsou v obvyklé nabídce nebo předem zajištěné sportovní a jiné aktivity v místě pobytu.

4.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Při výběru partnerské školy, která bude zajišťovat výuku zákazníků, je třeba dbát na řadu faktorů. Jde především o dlouhodobou spolupráci při uzavření smlouvy, spolehlivost, jistotu, přijatelnou cenu a s tím související výši registračních poplatků, možnost zapůjčení výukových materiálů pro studenty, kvalitu vyučujících, nabídku ubytování, a také možnosti jak strávit volný čas.

Při posuzování vyjednávacích sil dodavatelů, tedy partnerský škol v zahraničí, je nejdůležitější určit počet těchto škol v určité lokalitě, stupeň jejich koncentrace, zda nabízí nějaký jedinečný kurz nebo služby, jež budou mít zásadní význam pro kvalitu konečného kurzu. Pokud je počet škol v destinaci nízký, ale poskytují vysoké množství různých kurzů, bude jejich vyjednávací síla ve věci ceny anebo lepších podmínek již nyní vysoká. Pokud k tomu ještě přičteme tvorbu specializovaného kurzu, např. kurzu One to One (individuální lekce jazyka přímo v domě učitele) nebo škola na své půdě poskytne např. zdarma internet, bude její vyjednávací schopnost jistě o mnoho vyšší.

4.6 Hodnotící kritéria fiktivní poptávky

Zde bych v první řadě chtěla zmínit, že hodnotím jen samotné agentury, které poskytují jazykové kurzy v zahraničí, tedy pouze zprostředkovatele těchto pobytů.

Nehodnotím, a není to ani v mých silách, kvalitu konkrétních zahraničních škol, o kterých se tyto agentury ve svých kalkulacích zmiňují.

1. Potvrzení přečtení poptávky

Fiktivní poptávka byla odeslána v sobotu 9. února 2008 v 10:42 hodin dopoledne. Na e-mailu bylo zadáno, že chci zaslat zprávu o tom, kdy byla poptávka přečtena. Budu zde sledovat dobu mezi odesláním fiktivní poptávky a přijetím zprávy o přečtení této poptávky.

2. Doba zpracování cenové kalkulace

Toto kritérium je určeno k vyhodnocení celkové doby, kterou agentury, které si poptávku přečetly, potřebovaly ke zpracování cenové kalkulace.

3. Cena standardního jazykového kurzu na Maltě

Kurz anglického jazyka na Maltě byl požadován v délce 8 týdnů, a to v období září – říjen 2008. Kurz měl být standardní, tj. 20 lekcí za týden. Byla požadována cenová kalkulace i s ubytováním v hostitelské rodině v dvoulůžkovém pokoji s polopenzí, s dopravou a pojištěním.

4. Cena jazykového kurzu zakončeného mezinárodní jazykovou zkouškou FCE v Londýně

Zde byl kurz poptáván v délce požadované pro zakončení jazykového pobytu zkouškou FCE. Období pobytu bylo stanoveno během tohoto roku. Ubytovaní mělo být nabídnuto v apartmánech nebo studiích bez stravy, také s dopravou a pojištěním.

5. Celková výše kalkulované ceny za oba jazykové kurzy

Toto kritérium hodnotí celkovou cenu za oba poptávané jazykové pobyty.

6. Výše registračních poplatků a jiných příplatků

Kritérium se zabývá hodnocením, zda si oslovené agentury účtují registrační poplatky za účast na jazykovém kurzu nebo jiné příplatky, např. ubytovací, sezónní.

7. Výše poskytnuté slevy

Toto kritérium je určeno k vyhodnocení, zda agentury budou poskytovat slevu z ceny kurzů a v jaké výši.

8. Úplnost cenové kalkulace

Zde nám kritérium ukáže to, zda cenové kalkulace agentur byly obsahově úplné.

9. Forma zpracování cenové kalkulace

Díky tomuto kritériu subjektivně zhodnotím vizuální a grafickou úpravu jednotlivých cenových kalkulací.

4.7 Vyhodnocení cenových kalkulací

Vyhodnocování cenových kalkulací bylo velice zajímavou částí této bakalářské práce. Díky němu jsem agentury, které poskytují zahraniční jazykové kurzy, poznala jinak a jistě lépe než „obyčejní“ zájemci o tyto kurzy.

4.7.1 Nedostatky cenových kalkulací

Obsahová neúplnost

Agentury GLOSSA a BELL SCHOOL nevyčísly ani u jednoho poptávaného kurzu cenu dopravy a pojištění, agentura GTS int. nezařadila do kalkulace za jazykový pobyt v Londýně cenu za dopravu a agentura ESL sice do celkové ceny zahrnula cenu dopravy, ale nevyčísly zde naopak cenu pojištění. Tyto nedostatky zdůvodnily agentury tím, že si tyto služby zajišťuje každý zájemce individuálně, a proto jsem pomocí webových stránek³ zjistila cenu zpáteční letenky u jazykového pobytu na Maltě (9 168 Kč) i cenu zpáteční jízdenky do Londýna (1 611 Kč) a připočetla je k vykalkulovaným cenám těchto agentur. Cenu cestovního pojištění jsem také zjistila z internetových stránek, a to pojišťovací společnosti Kooperativa⁴, a připočetla ho k celkové ceně za jeden kurz. Toto pojištění je ve výši 20 Kč za den. Jelikož ceny letenek, jízdenek i pojištění se liší v závislosti na výběru společnosti, mohou se stát tyto kalkulace málo přesnými a jistě také zavádějícími.

Vyčíslení kalkulované ceny v jiné měně než české

Agentura GLOSSA uvedla cenu v eurech za jazykový pobyt na Maltě a agentura BELL SCHOLL uvedla také cenu v eurech za jazykový kurz na Maltě a navíc uvedla cenu

³ www.kralovna-letenky.cz, www.eurolines.cz

⁴ www.koop.cz

v britských librách za jazykový pobyt v Londýně. Proto jsem provedla přepočtení těchto cen na české koruny. Na webových stránkách Komerční banky⁵ byl kurz eura, valuty – prodej z 13.února 2008 (což je datum, kdy agentura GLOSSA zaslala cenovou nabídku) k dispozici údaj 26,09 Kč za jedno euro. 14. února 2008 (datum, kdy přišla nabídka od agentury BELL SCHOOL) byl kurz eura, valuty - prodej 25,88 Kč a kurz libry, valuty - prodej 34,92 Kč.

Nabídka jiného pobytového místa

Agentura BELL SCHOOL uvedla, že v Londýně kurzy s přípravou k mezinárodní zkoušce FCE nepořádají a nabídla jiné místo pobytu, a to v Cambridge. Tuto kalkulaci budu dále zpracovávat jako by agentura nabídla jazykový kurz v Londýně, i když toto srovnání není ideální. Zájemce o kurz v Londýně by totiž tato náhrada za Londýn jistě plně neuspokojila.

4.7.2 Potvrzení přečtení poptávky

Fiktivní poptávka byla odeslána v sobotu 9.února 2008 na emailové adresy 21 agentur poskytujících jazykové kurzy v zahraničí.

Tab. 4.1: Potvrzení přečtení poptávky

Datum	Agentura
9.února	STUDENT AGENCY CALEDONIAN COOLAGENT
11.února	ALFA AGENCY BELL SCHOOL GLOSSA GTS int. ESL STUDYLINE INTACT

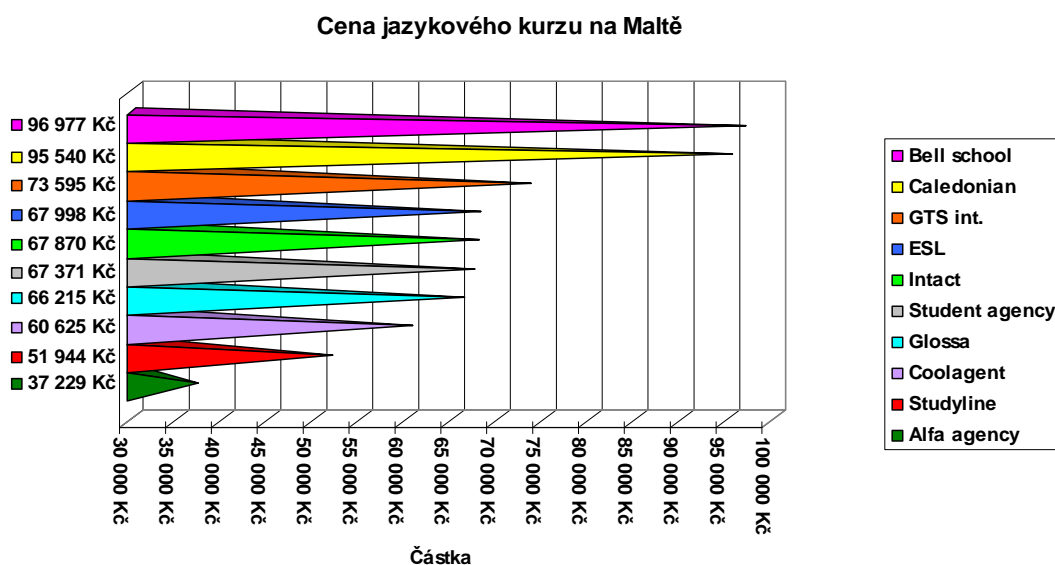
⁵ www.kb.cz

4.7.3 Doba zpracování cenové kalkulace

Agentura ALFA AGENCY zaslala cenovou kalkulaci 11.února. Od agentury COOLAGENT jsem taktéž 11.února dostala spočítanou kalkulaci na jazykový pobyt v Londýně, zbývající část, tj. kalkulaci na jazykový pobyt na Maltě slíbili poslat následující den, což také učinili. V úterý 12.února zaslaly vypracovanou kalkulaci agentury ESL, STUDYLINE, STUDENT AGENCY a GTS int. Téhož dne mne kontaktovala agentura INTACT s doplňujícím dotazem na kalkulaci jazykového pobytu na Maltě. Ve stejném emailu zaslala také 3 profily jazykových škol v Londýně, ze kterých jsem si měla později vybrat jednu, ve které bych chtěla navštěvovat jazykový kurz zakončený zkouškou FCE. Dne 13. února zaslaly cenovou nabídku agentury GLOSSA a CALEDONIAN. 14.února na email přišla poslední kalkulace, a to od agentury BELL SCHOOL.

4.7.4 Cena standardního jazykového kurzu na Maltě

Obr. 4.1: Graf ceny jazykového kurzu na Maltě



Graf je pro vyšší přehlednost seřazen dle výše nabízené ceny.

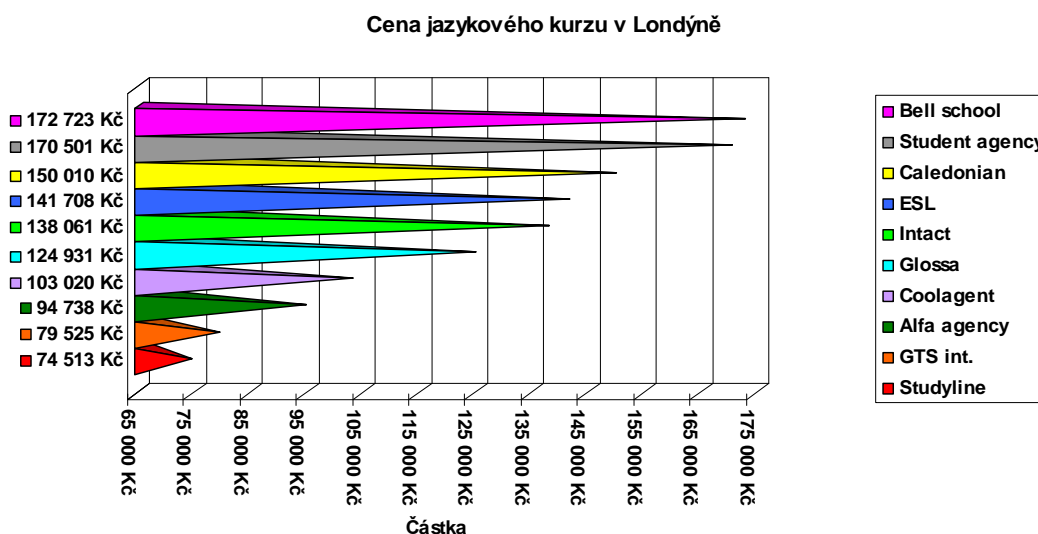
Nejnižší cenu za jazykový kurz na Maltě nabídla agentura ALFA AGENCY (jak je patrné z výše uvedeného grafu). Agentura měla nejvýhodnější cenu obecné angličtiny a ubytování ve 2-3 lůžkovém pokoji v rodině s polopenzí, ta dohromady činila 24 330 Kč. ALFA AGENCY totiž od 1.září považuje sezónu za podzimní, tudíž si nepřipočítává příplatky za pobyt v letní sezóně. Navíc agentura nabídla pojištění na 56 dní v celkové částce 728 Kč. Tyto dvě věci byly především příčinou tak nízké ceny. Druhou nejnižší cenu nabídla

agentura STUDYLINE, a to 51 944 Kč. Samostatná cena školného a ubytování s polopenzí byla vykalkulována ve výši 43 402 Kč. Agentura opět tento kurz zařadila do podzimní sezóny a nabídla zpáteční letenku Vídeň – Malta – Vídeň za 5 167 Kč. Obě agentury se tak liší ve výsledné ceně za jazykový kurz na Maltě o necelých 15 000 Kč.

Naopak dvě nejvyšší ceny nabídly agentury BELL SCHOOL a CALEDONIAN. Ceny obou agentur se od nejnižší vykalkulované ceny lišily téměř o 60 000 Kč. U kalkulace agentury BELL SCHOOL jsem musela připočítat ceny letenky a pojištění, které agentura ve své nabídce neuvedla a také provést přepočet eur na české koruny. Agentura CALEDONIAN si účtovala poměrně drahé pojištění v ceně 90 Kč/den a také letenku ve výši 13 000 Kč. Nejvyšší vykalkulovanou cenu agentury BELL SCHOOL zapříčinila samotná cena školného a ubytování, která činila 84 886 Kč.

4.7.5 Cena jazykového kurzu zakončeného mezinárodní jazykovou zkouškou FCE v Londýně

Obr. 4.2: Graf ceny jazykového kurzu v Londýně

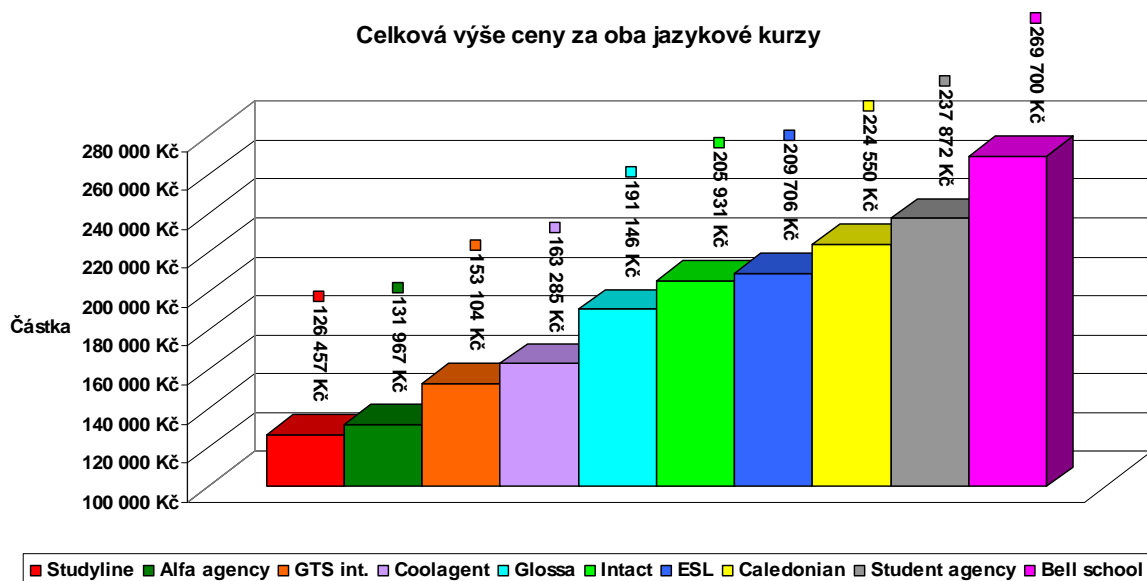


Graf je opět seřazen dle vykalkulovaných cen. Ze jsem do fiktivní poptávky neuvedla přesnou délku požadovaného kurzu, protože kurzy zakončené zkouškou FCE jsou převážně nabízeny v délce 10 – 12 týdnů. Přišla ale např. nabídka od agentury STUDYLINE, která garantuje zakončení kurzu zkouškou FCE již po 8 týdnech. Tento kurz by z časového hlediska byl jistě mnohem výhodnější, než-li kurz v délce 12 týdnů. Vystává zde ale problém, zda tato zkrácená délka kurzu není na úkor kvality samotné výuky.

Jak můžeme poznat z grafu, nejnižší cenu za jazykový kurz v Londýně nabídly agentury STUDYLINE a GTS int. U kurzu agentury STUDYLINE je nízká cena jednoznačně dána nízkou cenou školného, které samotné činí 36 960 Kč. Ovšem tato cena je za 8 týdnů výuky, které partnerským školám agentury stačí k tomu, aby zájemce připravily k jazykové zkoušce FCE. Obvyklá doba výuky je přitom 10 nebo 12 týdnů, jak už bylo zmíněno výše. Agentura GTS int. se na druhém místě umístila díky tomu, že sama nemá v nabídce žádný jazykový kurz zakončený zkouškou FCE, ale nabídla nám partnerskou školu, o které ví, že pořádá na své půdě tyto kurzy. Kurz na jeden týden stojí 6 220 Kč s ubytováním v hostelu bez stravy. Cena školného na 12 týdnů tudíž činí 76 640 Kč.

Nejvyšší ceny, které se od sebe liší jen o necelé dva tisíce korun, nabídly opět dvě agentury, a to BELL SCHOOL a STUDENT AGENCY. U agentury BELL SCHOOL jsem provedla přepočítání z britských liber na české koruny a připočítala také hodnotu jízdenky a pojištění. Navíc tato agentura nenabídla místo pobytu v Londýně, ale v Cambridge. Tady se projevuje ne zrovna ideální srovnání těchto cen, protože agentura BELL SCHOOL nemohla plně uspokojit poptávku po místě pobytu v Londýně. Vysokou celkovou cenu si vysvětluji tím, že tato agentura nejspíš nemá velké poptávky po tomto kurzu a poskytuje dle svých slov nejvyšší kvalitu. Druhá nejvyšší cena agentury STUDENT AGENCY je dána tím, že nabídla poměrně drahé ubytování v rezidenci v dvoulůžkovém pokoji s vlastní koupelnou v centru Londýna ve výši 74 965 Kč. Do své kalkulace navíc započítala pojištění na storno pobytu ve výši 4 090 Kč a leteckou dopravu za 4 500 Kč. Zde se ceny agentur BELL SCHOOL a STUDENT AGENCY liší od nejnižší nabídky agentury STUDYLINE téměř o 100 000 Kč.

4.7.6 Celková výše kalkulované ceny za oba jazykové kurzy



Celková cena za oba jazykové kurzy vyšla nejnižší u agentury STUDYLINE, a to ve výši 126 457 Kč. Jak již bylo výše uvedeno, agentura STUDYLINE nabídla druhou nejnižší cenu za jazykový kurz na Maltě a nejnižší cenu u jazykového pobytu v Londýně, a proto se zde umístila na 1.místě. Druhá nejnižší celková nabídka přišla od agentury ALFA AGENCY. Ta vykalkulovala nejnižší cenu za jazykový kurz na Maltě a druhou nejnižší cenu u jazykového pobytu v Londýně. Na 3.místě se umístila agentura GTS int., která i když nabídla třetí nejvyšší cenu za jazykový kurz na Maltě, vykompenzovala to třetí nejnižší cenou za jazykový kurz v Londýně.

Na druhé straně úplně nejvyšší cena za oba jazykové kurzy byla vykalkulována agenturou BELL SCHOOL, která nabídla nejvyšší cenu za kurz na Maltě a také byla její nabídka nejvyšší u jazykového kurzu v Londýně, proto o jejím prvním místě z hlediska nejvyšší celkové ceny za oba jazykové kurzy není vůbec pochyb. Jako druhá nejvyšší celková nabídka se umístila kalkulace od STUDENT AGENCY, která sice v ceně za jazykový kurz na Maltě nijak nevybočovala od průměru, za to ale za jazykový kurz v Londýně to byla druhá nejvyšší nabídka. Na třetím místě se zde umístila nabídka od agentury CALEDONIAN, která vykalkulovala druhou nejvyšší cenu za jazykový kurz na Maltě a za jazykový kurz v Londýně nabídla třetí nejvyšší cenu.

4.7.7 Výše registračních poplatků a jiných příplatků

Z 10 agentur, které reagovaly na fiktivní poptávku a zaslaly své cenové kalkulace, si 3 agentury neúčtovaly žádné registrační poplatky a ani jiné příplatky - GTS int., CALEDONIAN a STUDYLINE.

U agentury GLOSSA se jednalo o registrační poplatek ve výši 75 eur, tj. 1 957 Kč u jazykového kurzu na Maltu. Agentura ALFA AGENCY si účtovala registrační poplatek 600 Kč u obou jazykových kurzů a poplatek za nalezení ubytování ve výši 1 752 Kč u jazykového kurzu do Londýna. Agentura STUDENT AGENCY si účtovala registrační poplatek u jazykového pobytu na Maltě, a to ve výši 651 Kč. Agentura INTACT si účtovala registrační poplatky u obou kurzů, a to ve výši 1 160 Kč u jazykového kurzu do Londýna a 830 Kč u jazykového pobytu na Maltu. Navíc si ještě u jazykového pobytu v Londýně započítala ubytovací poplatek ve výši 1 940 Kč. Agentura COOLAGENT si taktéž účtovala u obou jazykových kurzů registrační poplatky, bohužel je ale ve své kalkulaci nevyčísliła. Agentura ESL si u jazykového kurzu na Maltě účtovala 2 týdny v hlavní sezóně, a proto byl příplatek ve výši 2 877 Kč. Agentura BELL SCHOOL si účtovala u obou jazykových kurzů rezervační

poplatek. U jazykového kurzu na Maltě ve výši 1 682 Kč, u jazykového pobytu v Londýně 2 095 Kč.

4.7.8 Výše poskytnuté slevy

Agentura	Výše slevy
INTACT	5%
BELL SCHOOL	20%

Agentura INTACT ve své kalkulaci snížila cenu jazykových kurzů o výše zmíněnou slevu ve výši 5%, což činilo u kurzu na Maltě 992 Kč a u kurzu v Londýně 3 265 Kč.

Naopak agentura BELL SCHOOL již slevu 20% přímo zahrнула do cenové nabídky, a proto není na první pohled jasné, kolik cena činila před zmiňovanou slevou.

4.7.9 Úplnost cenové kalkulace

Jak již bylo uvedeno v kapitole 4 7.1 Nedostatky cenových kalkulačí, setkala jsem se u několika agentur s obsahovou neúplností cenové kalkulace. Agentury GLOSSA a BELL SCHOOL nevyčíslily ani u jednoho poptávaného kurzu cenu dopravy a pojištění, agentura GTS int. nezařadila do kalkulace za jazykový pobyt v Londýně cenu za dopravu a agentura ESL sice do celkové ceny zahrнула cenu dopravy, ale nevyčíslila zde naopak cenu pojištění. Tyto nedostatky zdůvodnily agentury tím, že si tyto služby zajišťuje každý zájemce individuálně.

Ostatních 6 agentur mělo své vyhotovené kalkulace z hlediska obsahové úplnosti zcela v pořádku.

4.7.10 Forma zpracování cenové kalkulace

Všechny agentury zaslaly své cenové nabídky v emailové podobě.

- GTS int. – cenovou kalkulaci agentura napsala přímo do emailu, nikoliv do přílohy, cenová nabídka nebyla nijak graficky zpracována a neobsahovala žádné přílohy.
- Bell school – cenová kalkulace byla opět napsána přímo do emailu, nebyla nijak graficky zpracována, obsahovala 3 přílohy, které byly všechny v angličtině, jednalo se o brožury a přihlášku k jazykovému kurzu

- Coolagent – cenová nabídka byla přehledně zpracována v programu Adobe Reader, kalkulace obsahovala tučně zvýrazněné a rozepsané jednotlivé položky, ceny a brožury o škole a lokalitě s obrázky
- Studyline – cenová kalkulace byla přehledně zpracována v tabulce a programu Adobe Reader, příloha také obsahovala brožurku s poskytovanými jazykovými kurzy
- Student agency – cenová nabídka byla přehledně zpracována v programu Adobe Reader formou faktury, v emailu byl popsán postup zařizování pobytu a obsahoval také všeobecné informace o jazykovém pobytu a manuál nabízené školy na Maltě
- Alfa agency – kalkulace byla zpracována přehledně a barevně v programu Excel
- Glossa – nabídka byla zpracována v programu Word, byla méně přehledná, ale obsahovala i popis škol, které nabízela
- ESL – kalkulace byla zpracována přehledně a barevně v programu Adobe Reader
- Caledonian – nabídka byla přehledně zpracována v programu Word
- Intact – kalkulace byla přehledně a barevně zpracována v programu Adobe Reader, příloha obsahovala brožury o nabízených školách

Jako nejlépe zpracovanou kalkulaci hodnotím tu od agentury COOLAGENT, kde jsem neměla nejmenší problém zorientovat se v ní a obrázky v ní obsažené působily velmi pozitivně. Jako nejhuře zpracovanou cenovou nabídku hodnotím tu od agentury GTS int., ve které se špatně orientovalo díky tomu, že byla přímo napsáno jen do e-mailu a navíc nebyla nijak graficky zpracována.

4.8 Vyhodnocení hypotéz

- Hypotéza 1: Alespoň 50% oslovených agentur zpracuje cenovou kalkulaci.

Tuto hypotézu mohu na základě počtu přijatých a také zpracovaných cenových kalkulačí vyvrátit, i když by stačila pouze jedna vypracovaná kalkulace k potvrzení této hypotézy. Fiktivní poptávka byla totiž odeslána 21 agenturám, které poskytují zahraniční jazykové kurzy, ale pouze 10 z nich reagovalo na fiktivní poptávku a vypracovalo požadovanou cenovou nabídku. Když jsem sestavovala tuto hypotézu, předpokládala jsem, že cenovou kalkulaci vyhotoví něco málo přes 50 % oslovených agentur. Já sama totiž jejich převážnou většinu vůbec neznala. Očekávala jsem ale, že ty agentury, které nebudou moci cenovou nabídku zpracovat, alespoň zašlou omluvu s tím, že se tohoto výběrového řízení nemohou zúčastnit, ať už z jakéhokoliv důvodu. To, že se tak nestalo, mně velmi překvapilo.

➤ Hypotéza 2: Ostatní konkurenti nabídnou ceny, jež nebudou srovnatelné s cenami hlavních konkurentů.

Tuto hypotézu mohu na základě provedených analýz a sestavených grafů vyvrátit. Jako hlavní konkurenti na trhu zahraničních jazykových kurzů byly v kapitole 4 1.1 označeny agentury STUDENT AGENCY, GTS int. a INTACT. Agentura STUDENT AGENCY vykalkulovala cenu za oba jazykové kurzy ve výši 237 872 Kč (tato cena byla druhá nejvyšší!), GTS int. cenu ve výši 153 104 Kč a agentura INTACT cenu ve výši 205 931 Kč. Očekávala jsem, že ceny hlavních konkurentů budou nižší než ceny konkurentů ostatních. Ale nebylo tomu tak, naopak ceny dvou agentur – STUDYLINE a ALFA AGENCY, které byly označeny jako ostatní konkurenti, byly jednoznačně nejnižší – a to u agentury STUDYLINE to byla cena ve výši 126 457 Kč a u agentury ALFA AGENCY ve výši 131 967 Kč. Vykalkulovaná cena agentury GTS int. se tak umístila až na třetím místě, agentura INTACT na místě šestém a STUDENT AGENCY na předposledním místě.

➤ Hypotéza 3: Většina jazykových agentur si nebude účtovat registrační poplatky a jiné příplatky.

Tuto hypotézu mohu jednoznačně vyvrátit, protože 7 agentur z 10 si účtovalo registrační poplatky nebo jiné příplatky. Těmi třemi agenturami, které do své kalkulace nezahrnuly žádné příplatky ani poplatky byly: GTS int., CALEDONIAN a STUDYLINE. U ostatních 7 agentur se objevily tyto poplatky a příplatky: registrační poplatek, poplatek za nalezení ubytování, ubytovací poplatek, sezónní příplatek a rezervační poplatek.

Závěr

Oblast jazykových služeb je v současnosti odvětvím, pro který je charakteristický dynamický rozvoj, ale také velmi silný konkurenční boj mezi jednotlivými agenturami poskytujícími jazykové pobyty v zahraničí. Za nejpodstatnější impuls, který zapříčinil tento rozvoj, ale také nárůst konkurence, považuji vstup České republiky do Evropské unie.

Cílem mé bakalářské práce bylo stručně charakterizovat samotný trh zahraničních jazykových kurzů, poté prostřednictvím analýzy konkurence identifikovat hlavní a také ostatní konkurenty a v neposlední řadě díky obdrženým fiktivním poptávkám analyzovat informace o nabízených jazykových kurzech a především jejich cenách.

Trh zahraničních jazykových kurzů jsem nejprve charakterizovala prostřednictvím analýzy makroprostředí. Poté jsem provedla segmentaci trhu a popsala strukturu trhu. Dále jsem pokračovala určením hypotéz a rozesláním fiktivních poptávek 21 agenturám, které měly zpracovat cenové kalkulace na dva jazykové pobyty v zahraničí. Ty agentury, které svou cenovou nabídku zaslaly, jsem stručně charakterizovala. Poté jsem se věnovala Porterově teorii konkurenčních sil, kterou jsem si vybrala jako nástroj prostřednictvím kterého jsem provedla analýzu konkurence na trhu zahraničních jazykových kurzů. Po obdržení deseti cenových kalkulací jsem také zpracovala vyhodnocení devíti kritérií fiktivních poptávek, ze kterých je mimo jiné zřejmé např. která agentura nejrychleji zaslala cenovou nabídku, které agentury nabídly nejlevnější a naopak nejdražší jazykové kurzy na Maltě a v Londýně a např. také které agentury si účtovaly různé příplatky a poplatky. Na závěr jsem vyhodnotila hypotézy, které jsem byla ve všech případech nucena zamítnout.

Po zpracování a analýze výsledků jsem došla k závěru, že bych si pro výjezd na zahraniční jazykový kurz vybrala agenturu STUDYLINE. A to zejména proto, že její vypracovaná kalkulace neobsahovala žádné nedostatky, dále si tato agentura neúčtovala žádné poplatky a příplatky. Pro mě jako studentku bylo ale nejdůležitější kritérium pro výběr této agentury cena za samotné jazykové kurzy. Za jazykový kurz na Maltě nabídla druhou nejnižší cenu a za jazykový kurz v Londýně vykalkulovala vůbec cenu nejnižší. Proto se také tato agentura umístila na první místě v nejnižší cenové nabídce za oba jazykové kurzy dohromady.

Zcela jistě bych si naopak pro výjezd na jazykový kurz do zahraničí nevybrala agenturu BELL SCHOOL. Její nabídnuté ceny byly totiž jednoznačně nejvyšší. Nehledě na to, že její kalkulace byly obsahově neúplné, navíc tato agentura vykalkulovala obě ceny za jazykové kurzy v jiných měnách než v českých korunách a také nabídla jiné pobytové místo pro kurz zakončený jazykovou zkouškou FCE.

Vypracování této bakalářské práce proto bylo pro mě samotnou velice zajímavou činností a její výsledky zcela jistě použiji i v budoucnu, až se rozhodnu vyjet na jazykový kurz do zahraničí.

Seznam použité literatury a dalších zdrojů

A) Knižní literatura

- [1] BARTES, F. *Konkurenční strategie firmy*. 1. vydání. Praha: Management Press, 1997. 122 s. ISBN 80-85943-41-7.
- [2] BUREŠ, I. *Ofenzivní Marketing aneb Jak zaútočit na konkurenci*. 2. rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2002. 175 s. ISBN 80-7261-060-0.
- [3] JIRÁSEK, J. A. *Konkurenčnost: Vítězství a porážky na kolbišti trhu*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2001. 101 s. ISBN 80-86419-11-8.
- [4] KOTLER, Ph., aj. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová a V. Nový. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] KOTLER, Ph. - KELLER, K. L. *Marketing Management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor a T. Juppa. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOTLER, Ph. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. 6. vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [7] MIKOLÁŠ, Z. *Jak zvýšit konkurenceschopnost podniku: konkurenční potenciál a dynamika podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-1277-6.
- [8] PORTER, M. E. *Konkurenční výhoda*. Přel. V. Irgl. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- [9] PORTER, M. E. *Konkurenční strategie*. Přel. K. Kvapil. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

B) Internetové zdroje

- [1] <http://www.czso.cz/>
- [2] <http://www.seznam.cz/>
- [3] <http://www.jazykovky.cz/>
- [4] <http://www.studentagency.cz/>
- [5] <http://www.intact.cz/>
- [6] <http://www.caledonianschool.cz/html/>
- [7] <http://www.studyline.cz/>

- [8] <http://www.esl-jazykovky.cz/cz/jazykove-kurzy-zahranici.htm>
- [9] <http://www.alfa-agency.cz/>
- [10] <http://www.glossa.cz/>
- [11] <http://www.bellschool.cz/>
- [12] <http://www.coolagent.cz/cz/>
- [13] <http://www.gtsint.cz/>

Seznam zkratek

tzn.	to znamená
atd.	a tak dále
apod.	a podobně
tj.	to je
tzv.	takzvané
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
km ²	kilometr čtvereční
mld.	miliarda
tis.	tisíc
Kč	korun českých
Po	pondělí
Pá	pátek
SA	Student agency
Tel.	telefon
Čt	čtvrtek
Út	úterý
St	středa
např.	například
popř.	popřípadě
FCE	First Certificate in English
int.	international

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové (bakalářské) práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové (bakalářské) práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové (bakalářské) práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou (bakalářskou) práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 25.dubna 20008

.....
Tanhäuserová Natálie

Adresa trvalého pobytu studenta:

U Jičínky 18, 741 01 NOVÝ JIČÍN

Seznam příloh

Příloha 1	Seznam oslovených agentur
Příloha 2	Fiktivní poptávka
Příloha 3	Cenové kalkulace - ALFA AGENCY (výběr)
Příloha 4	Cenové kalkulace – ESL (výběr)
Příloha 5	Cenové kalkulace – STUDYLINE (výběr)
Příloha 6	Cenové kalkulace – BELL SCHOOL
Příloha 7	Cenové kalkulace – GLOSSA (výběr)
Příloha 8	Cenové kalkulace – CALEDONIAN (výběr)
Příloha 9	Cenové kalkulace – INTACT (výběr)
Příloha 10	Cenové kalkulace – COOLAGENT (výběr)
Příloha 11	Cenové kalkulace – GTS int.
Příloha 12	Cenové kalkulace – STUDENT AGENCY (výběr)

Příloha 1 – Seznam oslovených agentur

1. Student agency
2. GTS international
3. Intact
4. Studyline
5. Coolagent
6. Ability
7. Bellschool
8. Eufrat
9. Languages at work
10. Albion
11. Berlitz
12. Els-school
13. Glossa
14. Polyglot
15. Alfa-agency
16. Bohemia institut
17. Elvis
18. Skřivánek
19. Ars linguarum
20. Caledonian schoul
21. Esl-jazykovky

Příloha 2 – Fiktivní poptávka

Od: tanhauserova.natalie@seznam.cz

Komu: SA <ostrava@studentagency.cz>, Ability <ability@volny.cz>, Bellschool <info@bellschool.cz>, Coolagent <brno@coolagent.cz>, Eufrat <kamila.vavrikova@eufrat.cz>, languages at work <gabi@languagesatwork.cz>, Albion <albion@albionbrno.cz>, Berlitz <info@berlitz.cz>, els-school <els@els-school.cz>, glossa <info@glossa.cz>, polyglot <skola.brno@polyglot.cz>, alfa-agency <brno@alfa-agency.cz>, bohemia institut <info@bi.cz>, Elvis <elvis@elvis.cz>, GTS <gts.ostrava@gtsint.cz>, Skřivánek <hana.hauptvogelova@skrivanek.cz>, ars linguarum <info@arslinguarum.cz>, caledonian school <aredlova@caledonianschool.com>, esl jazykovky <info@esl-jazykovky.cz>, intact <info@intact.cz>, studyline <olomouc@studyline.cz>

Předmět: jazykové pobyty v zahraničí - Malta, Londýn

Datum: 9.2. 2008, 10:42

Dobrý den,

žádám Vás o zaslání cenové kalkulace na níže uvedené pobyty:

1. dvouměsíční jazykový kurz na Maltě v období září - říjen 2008, 8 týdnů, 20 lekcí za týden, s ubytováním v hostitelských rodinách, dvoulůžkový pokoj, polopenze, i s dopravou a pojištěním,
2. jazykový pobyt v Londýně, zakončený jazykovou zkouškou FCE, v období tohoto roku s ubytováním v apartmánech nebo ve studiích, bez stravy, s dopravou i s pojištěním.

Za vyřízení této záležitosti Vám předem děkuji.

S přáním hezkého dne,

Natálie Tanhäuserová

Příloha 3 – Cenové kalkulace ALFA AGENCY



Destinace	Malta	Škola	Gateway			Město	St. Gwan	
Kalkulace za studium			Začátek	Konec	Týd.	Cena/týd.	Cena v EUR	Cena v Kč
Zápisné							60,0 EUR	1 571 Kč
Obecná AJ, ubytování ve 2-3 lůžkovém pokoji v rodině nebo apartmánu, polopenze			1.9.08	24.10.08	8	235,0	929,0 EUR	24 330 Kč
Poplatek za nalezení ubytování - zdarma							0,0 EUR	0 Kč
Studijní materiály GE - zdarma							0,0 EUR	0 Kč
Vyzvednutí na letišti - zdarma							0,0 EUR	0 Kč
Celkem							989,0 EUR	25 901 Kč
Další služby:							Cena	Cena v Kč
Pojištění na 56 dní (dobrovolné)								728 Kč
Letenka Zpáteční na 1 rok (včetně let popl)								10 000 Kč
Registrace Poplatek splatný při podání přihlášky								600 Kč
Celkem								11 328 Kč
Celkem za studium a další služby								37 229 Kč

Destinace	Velká Británie	Škola	Milner			Město	Londyn Wimbledon		
Kalkulace za studium				Začátek	Konec	Týd.	Cena/týd.	Cena v GBP	Cena v Kč
Zápisné								60,0 GBP	2 102 Kč
Příprava na FCE - 20 lekcí/týden				15.9.08	5.12.08	12	80,0	960,0 GBP	33 634 Kč
Ubytování, 2-lůžkový, B&B						12	100,0	1 200,0 GBP	42 042 Kč
Poplatek za nalezení ubytování								50,0 GBP	1 752 Kč
Studijní materiály (splatno na místě)								18,0 GBP	631 Kč
Vyzvednutí na letišti (Stanstead 120, Heathrow, Gatwick 70)								120,0 GBP	631 Kč
Poplatek za FCE								100,0 GBP	3503,5
Nalezení ubytování								50,0 GBP	1 752 Kč
Celkem								2 408,0 GBP	86 046 Kč
Další služby:								Cena	Cena v Kč
Pojištění									1 092 Kč
Letenka									7 000 Kč
Registrace				Poplatek splatný při podání přihlášky					600 Kč
Celkem									8 692 Kč
Celkem za studium a další služby									94 738 Kč

Příloha 4 – Cenové kalkulace ESL



	EUR	CZK
Malta, St Julians, škola EC - European Centre		
v ceně jsou započteny:	2 136,00	55 877,76
8 týdnů základní kurz, 20 lekcí týdně po 45 min, třída max. 12		0,00
8 týdnů hostitelská rodina, dvoulůžkový pokoj, polopenze		0,00
registrační poplatky		0,00
rezervace ubytování		0,00
vyučovací materiál		0,00
transfery z letiště, přílet a odlet		0,00
večeře na přivítanou		0,00
členství v "beach club" (jenom v létě)		0,00
Celkem	2 136,00	55 877,76
Možnosti, příplatky		
2 týdny hlavní sezóna (15.06.- 13.09.08) - příplatek	110,00	2 877,60
		0,00
		0,00
		0,00
		0,00
		0,00
Celkem	2 246,00	58 755,36
Další nabízené služby, možnosti		
letenka Praha - Malta - Praha, vč. letišt. poplatků (orientační cena)		8 003,00
		0,00
		0,00
		0,00
Celkem		66 758,36

	GBP	CZK
Anglie, Londýn, škola European Centre - EC		
v ceně jsou započteny:	3 635,00	127 842,95
13 týdnů Cambridge kurz, 30 lekcí týdně po 45 min, třída max. 12		0,00
13 týdnů ubytování, stud. ubytovna, dvou nebo třílůžkový pokoj, bez stravy		0,00
registrační poplatky		0,00
rezervace ubytování		0,00
FCE zkouška cca	100,00	3 517,00
		0,00
		0,00
Celkem	3 735,00	131 359,95
Možnosti, příplatky		
		0,00
		0,00
		0,00
		0,00
		0,00
Celkem	3 735,00	131 359,95
Další nabízené služby, možnosti		
letenka Praha - Londýn - Praha, vč. letišt. poplatků (orientační cena)		5 990,00
letištní transfér (Heathrow), přílet / odlet – příplatek	75,00	2 637,75
		0,00
		0,00
Celkem		139 987,70

Příloha 5 – Cenové kalkulace STUDYLINE



Škola	Město	Země	Kurz	Délka studia v týdnech	Zahájení studia
G. I. S. O. E.	San Gwann	Malta	General English	8	1.9.2008

Aktuální kurz EUR ke dni 11.2.2008	26,40	Kč / EUR
------------------------------------	-------	----------

Typ poplatku	Cena v EUR	Cena v Kč
Zápisné na školu G. I. S. O. E.	0,-	0,-
Školné za kurz General English (20 lekcí/týden)	1 644,-	43 401,60
V ceně je zahrnuto školné, ubytování ve školní rezidenci nebo homestay, polopenze a učebnice.	0,-	0,-
Transfer z letiště-dvě cesty	40,-	1 056,-
Cena za studium celkem	1 684,- EUR	44 457,- Kč

Ostatní náklady	Cena v Kč
Letenka (Viedeň - Malta, zpáteční, 30.8..2008-25.10.2008)	5 167,-
Pojištění (v případě, že klient nemá platební kartu)	2 320,-
Celkové náklady na studijní pobyt v Kč	51 944,- Kč

Pozn: Ceny v Kč se mění v závislosti na změnách kurzů zahraničních měn.

Škola	Město	Země	Kurz	Délka studia v týdnech	Zahájení studia
European Centre	London	Great Britain	Cambridge Preparation	8	21.4.2008

Aktuální kurz GBP ke dni 11.2.2008	35,20	Kč / GBP
------------------------------------	-------	----------

Typ poplatku	Cena v GBP	Cena v Kč
Zápisné na školu European Centre	40,-	1 408,-
Školné za kurz Cambridge Preparation 20 lekcí/ týden	1 050,-	36 960,-
Ubytování (studentská rezidence, bez jídla, dvoulůžko)	760,-	26 752,-
Transfer z letiště-jedna cesta	85,-	2 992,-
Cena za studium celkem	1 935,- GBP	68 112,- Kč

Ostatní náklady	Cena v Kč
Letenka (Praha - Londýn Gatwick, 19.4.2008 - 14.6.2008, zpáteční) cena od	4 081,-
Pojištění (v případě, že klient nemá platební kartu)	2 320,-
Celkové náklady na studijní pobyt v Kč	74 513,- Kč

Pozn: Ceny v Kč se mění v závislosti na změnách kurzů zahraničních měn.

Příloha 6 – Cenové kalkulace BELL SCHOOL

Od: Dana Kolářová - Bell School <dana.kolarova@bellschool.cz>

Předmět: Kurzy v zahraničí

Datum: 14.2. 2008, 16:33

Vážená slečno Tanhäuserová,

děkujeme za Vaši zprávu. Kalkulace na Vámi poptávané kurzy by vypadala takto:

kurz na Maltě - English Pathways - 8 týdnů (kurz je možné začít každé pondělí)

školné: 1920 Euro

ubytování: 1360 Euro (pokoj pro 2 - 3 studenty, v rodině, polopenze)

rezervační poplatek: 65 Euro

CELKEM: 3345 Euro

Kurzy k FCE se v Londýně bohužel nepořádají, Londýn je v rámci naší školy veden jako centrum obchodní angličtiny. Vámi požadovaný kurz je možné absolvovat v Cambridge:

21. 9. - 13.12 Příprava na FCE (12 týdnů)

školné: 3168 GBP (včetně 20% slevy)

ubytování: 1620 GBP (samostatný pokoj v rodině, polopenze)

rezervační poplatek: 60 GBP

CELKEM: 4848 GBP

Tyto ceny jsou uvedeny bez dopravy, ta není předmětem nabídky a každý si ji zajišťuje individuálně.

Věřím, že v příloze naleznete vše potřebné, pokud byste cokoliv potřebovala, určitě se, prosím, ozvěte.

S přáním hezkého dne,

Dana Kolářová

Senior Account Manager

The Bell School, a.s.

Nedvěžská 29

100 00 Praha 10

tel.: 2748 15 342, mobil: 736 768 337

e-mail: dana.kolarova@bellschool.cz

Příloha 7 – Cenové kalkulace GLOSSA

1/ Malta

Váš kurz:

- 20 lekcí týdně (1 vyučovací hodina = 45min)
- učební materiály zdarma
- intenzivní angličtina
- možnost přípravy na zkoušku FCE vedené speciálně školenými lektory spolu s možností absolvovat zkoušku přímo na Maltě
- zajištění ubytování zdarma
- standardem v ubytování je jednolůžkový pokoj s polopenzí (o víkendu plná penze) v ceně 153 EUR za týden
- možnost objednání odvozu z letiště – 23 EUR
- pomoc s vyřízení víza
- více informací naleznete na www.geosmalt.com

Cena kurzu:

- registrační poplatek 75 EUR
- standardem v ubytování je jednolůžkový pokoj s polopenzí (o víkendu plná penze) v ceně 153 EUR za týden
- možnost objednání odvozu z letiště – 23 EUR

Orientační cena: 2 139,- EUR (pro kurz obecné angličtiny, včetně ubytování v hostitelské rodině spolu se stravou) bez dopravy a pojištění

2/ Londýn

Váš kurz:

- 20, 26 nebo 32 lekcí týdně
- speciální zkouškový kurz připravující ke složení FCE
- bezdrátové internetové připojení Wi-Fi
- možnost objednání služby odvoz z letiště 3 000,-Kč
- možnost ubytování v EF rezidenci (dvou/tří/čtyřlůžkové pokoje se spol. vybavením; kuchyňkou), bez stravy od 3500,- / týden
- možnost pojištění u společnosti Erika v ceně 1050,- Kč pro první dva týdny trvání kurzu a následně 310,- Kč za každý další započatý týden trvání kurzu
- více informací naleznete na www.ef.com/london-school

Kurzy začínají vždy v pondělí.

Orientační cena: 121 600,- Kč (v ceně je zahrnuto ubytování v hostitelské rodině včetně stravy) bez dopravy a pojištění

Příloha 8 – Cenové kalkulace CALEDONIAN

1. Místo konání kurzu:	Sliema, Malta
2. Jméno jazykového institutu:	Inlingua School of Languages
3. Typ kurzu:	English & Leisure packages for Adults (max. 10 studentů ve skupině)
4. Intenzita výuky:	20 45ti minutových hodin týdně
5. Doba trvání kurzu:	8 týdnů – začátek každé pondělí
6. Ubytování:	hostitelská rodina, dvoulůžkový pokoj, polopenze
7. Pojištění:	90,- Kč/den Evropská Cestovní Pojišťovna a.s.
8. Taxi transport z letiště	v ceně
9. Doprava	závisí na vybraných datech a nabídce leteckých společností, cca 13.000 Kč
10. Kalkulace ceny:	

	8 týdnů
Zápisné	1.500,- Kč
Jazykový pobyt (kurz + ubytování)	76.000,- Kč
Pojištění	5.040,- Kč
Celkem	82.540,- Kč

1. Místo konání kurzu:	London Highgate, UK
2. Jméno jazykového institutu:	St. Giles International
3. Typ kurzu:	Fast-Track kurz zaměřený na přípravu k mezinárodní zkoušce FCE
4. Intenzita výuky:	20 50ti minutových hodin týdně
5. Počet studentů:	max. 12
6. Doba trvání kurzu:	8 týdnů, začátek každé pondělí
7. Ubytování:	Studio Apartments, jednolůžkový pokoj, bez stravy
8. Pojištění:	90,- Kč/den – Evropská Cestovní Pojišťovna a.s.
9. Taxi transport z letiště	2.700,- Kč – jedna cesta
10. Doprava:	závisí na vybraných datech a nabídce leteckých společností, cca 8 000 Kč
11. Kalkulace ceny:	

	8 týdnů
Zápisné	1.500,- Kč
Kurz	56.750,- Kč
Ubytování	78.720,- Kč
Pojištění	5.040,- Kč
Celkem	142.010,- Kč

Příloha 9 – Cenové kalkulace INTACT



Kurz angličtiny General 20 lekcí týdně, ve škole LAL Malta, Sliema, Malta	
Tato nabídka platí pro objednávky podané nejpozději do 10.3.2008	Cena v Kč
KURZ:	
účastník: Natalie Tanhäuserová kurz: 8týdenní kurz angličtiny General , 20 lekcí výuky týdně ve škole: LAL Malta, Sliema, Malta ve dnech: 8.9.2008 - 31.10.2008	19830
UBYTOVÁNÍ:	
rodina, dvojlůžkový pokoj, polopenze Délka ubytování: 8 týdnů, ve dnech: 7.9.2008 - 2.11.2008 cena ubytování v termínu 15.6.2008 - 13.9.2008 1 týdnů v ceně 6590 Kč týdně, v termínu 14.9.2008 - 25.10.2008 6 týdnů v ceně 4270 Kč týdně, mimosezonní ubytování v délce 1 týdnů, v ceně 2710 týdně	34920
DOPRAVA:	
Letenka: Praha - Malta - Praha, cca	10000
Odvoz z letiště do ubytování a zpět.	690
POJISTENÍ:	
Pojištění UNIQA, počet dnů pojištění: 57, cena za den: 36,- Kč	2052
OSTATNÍ POPLATKY A SLEVY:	
registrační poplatek	830
Počet nocí navíc: 0, cena za jednu noc navíc: 390,- Kč	
sezónní příplatky ke kurzům	540
speciální sleva 5 % z ceny kurzu	-992
	0
	0
	0
CENA CELKEM:	67870,- Kč

Kurz angličtiny FCE, CAE, CPE 29 lekcí týdně, ve škole Milner School of English, London - Wimbledon, Velká Británie	
Tato nabídka platí pro objednávky podané nejpozději do 12.3.2008	Cena v Kč
KURZ:	
účastník: Natalie Tanhäuserová kurz: 12týdenní kurz angličtiny FCE, CAE, CPE , 29 lekcí výuky týdně ve škole: Milner School of English, London - Wimbledon, Velká Británie ve dnech: 15.9.2008 - 5.12.2008	65290
UBYTOVÁNÍ:	
rodina, dvojlůžkový pokoj, polopenze Délka ubytování: 13 týdnů, ve dnech: 14.9.2008 - 13.12.2008 cena ubytování v délce 13 týdnů v ceně 4490 Kč týdně,	58370
DOPRAVA:	
Letenka: Praha - Londýn Heathrow - Praha, cca	7000
POJISTENÍ:	
Pojištění UNIQA, počet dnů pojištění: 91, cena za den: 36,- Kč	3276
OSTATNÍ POPLATKY A SLEVY:	
registrační poplatek	1160
ubytovací poplatek	1940
Počet nocí navíc: 0, cena za jednu noc navíc: 700,- Kč	
	0
speciální sleva 5 % z ceny kurzu	-3265
zkušební poplatek za zkoušku FCE, CAE nebo CPE	4290
	0
	0
CENA CELKEM:	138061,- Kč

Příloha 10 – Cenové kalkulace COOLAGENT

Kalkulace 8-týdenní studijní pobyt LAL – Malta, Sliema			
Škola:	LAL		
Kurz:	General English		
Počet vyučovacích hodin týdně:	20 (45 minut jedna lekce)		
Počet týdnů	8		
	Cena v EUR	Kurz měny	Cena v Kč
Studijní pobyt	1930--	28.5--	51.145--
<i>Cena zahrnuje: registrační poplatek, General English kurz v rozsahu 20 lekcí/týden, vstupní test, studijní materiály, ubytování v 2-lůžkovém pokoji v hostitelské rodině s polopenzí, uvítací drink a večeři, certifikát po zakončení kurzu, zpáteční transfer z letiště</i>			
			51.145,--
	Cena pojistného/den	Počet dní	Celková cena
Cestovní pojištění Kooperativa	20,-- Kč	56	1120,-- Kč
Letenka Vídeň – Sliema - Vídeň			8.000 Kč
Karta X (bonus v hodnotě 300 Kč zdarma)			0,--
Mládežnická karta EURO 26 (dárek v hodnotě 200 Kč)			0,--
Cena za dopravu a pojištění:			Cca 9.120,-- Kč
Celková cena studijního pobytu:			Cca 60.265,-- Kč

Škola:	SC		
Kurz:	Příprava na zkoušky FCE		
Počet vyučovacích hodin týdně:	20 (45 minut jedna lekce)		
Počet týdnů	12		
	Cena v GBP	Kurz měny	Cena v Kč
Studijní pobyt	2656--	36,00.--	95.620--
<i>Cena zahrnuje: registrační poplatek, přípravný kurz na FCE v rozsahu 20 lekcí/týden, vstupní test, studijní materiály, ubytování v 2-lůžkovém pokoji v hostitelské rodině s polopenzí nebo ubytování ve 2-lůžkovém pokoji ve studentské rezidenci bez stravy, certifikát po zakončení kurzu.</i>			
Ceny jsou platné při vycestování mimo sezonu (tj. 2.11.2008 - 9.3.2009).			
Při vycestování v termínech:			
- 16.3.-15.6. + 14.9. - 19.10.2008 se platí příplatek 20 GBP/týdně (t.j.720,-/týdně)			
- 22.6. - 31.8.2008 se platí příplatek 50 GBP/týdně (t.j.1800,-/týdně)			
			95.620,--
	Cena pojistného/den	Počet dní	Celková cena
Cestovní pojištění Kooperativa	20,-- Kč	120	2400,-- Kč
Letenka Praha – Londýn - Praha			Cca 5.000Kč
Karta X (bonus v hodnotě 300 Kč zdarma)			0,--
Mládežnická karta EURO 26 (dárek v hodnotě 200 Kč)			0,--
Cena za dopravu a pojištění:			Cca 7.400,-- Kč
Celková cena studijního pobytu:			Cca 103.020,-- Kč

Příloha 11 – Cenové kalkulace GTS int.

Od: Michal Zaydlar <michal.zaydlar@gtstravel.cz>

Předmět: language course

Datum: 12.2. 2008, 13:12

Dobrý den,

cena jazykového kurzu v podzimním období (od 20.září) je 63 595kč.

Doprava na Maltu je většinou letecká s tím, že klienti mají speciální cenu od letecké společnosti Air Malta a to 9 130kč za zpáteční letenku.

Pojištění stojí 14kč za den.

Bližší informace na <http://www.gtsint.cz/cz-kurzy-malta>

Cena kurzů v Anglii

Škola CL English school London nabízí závěrečné zkoušky Cambridge, zkoušky IELTS, TOEFL. Ve škole jsou organizovány speciální přípravné kurzy, avšak pouze v případě, sejde-li se dostatečný počet zájemců.

Cena u tohoto kurz je v několika lůžkovém pokoji v hostelu bez stravy je 6 220kč na týden (76 640 Kč za 12 týdnů) u kurzu intensive 20. Pojištění je stejné jako u Malty s tím, že doprava je individuální.

Podívejte se na naše stránky, kde jsou jak ceníky tak hlavně více škol, které v Londýně jsou.

Pro jakýkoliv Váš další dotaz mě neváhejte kontaktovat.

S pozdravem

Michal Zaydlar

Travel Consultant

GTS International

Jurečkova 3

702 00 Ostrava

tel.: +420 596 115 324

fax: +420 596 115 328

mobil:+420 602 523 791

Příloha 12 – Cenové kalkulace STUDENT AGENCY



► Jazyková škola: European School of English, St. Julians - Malta

	Cena před slevou	Kurz A	Kurz B Sleva CZK	Celkem CZK po slevě
→ Standardní kurz angličtiny - 20 lekcí týdně včetně ubytování v hostitelské rodině Dvoulůžkový pokoj s polopenzí, transfer z/na letiště, studijní materiály a závěrečný certifikát, balíček odpoledních a večerních aktivit, informační balíček Datum nástupu: 8.9.2008; Počet týdnů: 8	2 115,00 EUR 55 074,60 CZK	26,04		55 074,60
→ Registrační poplatek	25,00 EUR 651,00 CZK	26,04		651,00
<hr/>				
Doplňkové služby	Cena před slevou	Množ.	Sleva CZK	Celkem CZK po slevě
→ Pojištění Allianz - krátkodobé Evropa 8.9.2008 - 3.11.2008	36,00	57		2 052,00
→ Pojištění Allianz - na storno pobytu, 2,5% z celkové ceny pobytu	1 593,14	1		1 593,14
→ Letenka Praha - Malta a zpět (cena je orientační, bez letištních tax)	8 000,00	1		8 000,00

Cena celkem CZK	67 371,00
------------------------	------------------

Jazyková škola: Embassy CES, London

	Cena před slevou	Kurz A	Kurz B Sleva CZK	Celkem CZK po slevě
→ Kurz angličtiny zakončený zkouškou FCE Datum nástupu: 15.9.2008; Počet týdnů: 12	2 411,04 GBP 84 145,30 CZK	34,90		84 145,30
→ Ubytování v rezidenci, dvoulůžkový pokoj bez stravy a vlastní koupelny 14.9.2008 - 6.12.2008	2 148,00 GBP 74 965,20 CZK	34,90		74 965,20
<hr/>				
Doplňkové služby	Cena před slevou	Množ.	Sleva CZK	Celkem CZK po slevě
→ Pojištění Allianz - dlouhodobé Velká Británie a Irsko 3-6 měsíců	2 800,00	1		2 800,00
→ Pojištění Allianz - na storno pobytu, 2,5% z celkové ceny pobytu	4 090,26	1		4 090,26
→ Letenka Praha - Londýn a zpět (cena je orientační, bez letištních tax)	4 500,00	1		4 500,00

Cena celkem CZK	170 501,00
------------------------	-------------------